

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт общественных наук
Кафедра философии, социологии и культурологии

ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В КУРСЕ ПОЛИТОЛОГИИ

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Скнарь
Антон Эдуардович,
Обучающийся СПО-1701
группы

подпись

Руководитель:
Кандидат исторических
наук, доцент кафедры
философии, социологии и
культурологии Рубцов
Павел Владимирович

подпись

Екатеринбург 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ	6
1.1 Определение электоральных групп.....	6
1.2 Особенности социальных сетей как инструмента коммуникации.....	9
1.2.1 Социальные сети как инструмент политической социализации.....	23
1.2.2 Социальные сети как инструмент политической мобилизации.....	28
ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ГРУПП В КУРСЕ ПОЛИТОЛОГИИ	44
2.1. Тема электората в политологии.....	44
2.2. Методы исследования электоральных групп в социальных сетях.....	48
2.3. Рекомендации методов изучения электоральных групп в социальных сетях.....	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	72
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	73
Приложение 1.....	74
Приложение 2.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Современные глобальные тенденции показывают, что феномен социальных сетей набирает быстрые обороты, переместившись из чисто развлекательной и рекламной сферы в сферу политическую. Социальные сети – одна из форм и одно из средств осуществления коммуникации. Они вошли в повседневную жизнь, изменив характер взаимодействия людей, в том числе взаимодействия людей в сфере политики.

Тем более высокий уровень актуальности проблематики поддерживается и объективными процессами, связанными с постоянным обновлением поколений, изменением политических ценностей, существующих в государстве, появлением новых факторов изменением связей между существующими политическими акторами.

Во многих интернефицированных странах политики и партии используют потенциал социальных сетей для различных целей. От взаимодействия людей в интернете и в социальных сетях зависят результаты выборов, и для успешной политической деятельности в цифровую эпоху акторам необходимо знание и понимание социальных сетей и того, как люди взаимодействуют в их рамках. Этим обуславливается важность данной работы для всего общества.

Проблематика данной работы важна тем, что социальные сети дают огромное количество метрик для анализа (интересы людей, их реакции, генерируемый ими контент, взаимодействие с социальной сетью), которые в последствии могут быть использованы не только корпорациями для продажи услуг и товаров, но и для создания политической рекламы кандидатов, партий и общественных движений. Социальные сети позволяют практически до бесконечности сегментировать аудиторию и показывать ей то, что с большей вероятностью повлияет на её действия в дальнейшем. Это делает людей легкоманипулируемыми и очень управляемыми.

На данном этапе политологи и социологи уже столкнулись с тем, что взаимодействие с людьми через рекламу в социальных сетях куда как

эффективнее, чем через «традиционные» методы — СМИ и оффлайн-рекламу. Вместе с тем появились новые методы анализа электората, которые при примерно равных трудозатратах позволяют узнать о нём гораздо больше информации, которую в дальнейшем (благодаря инструментам социальных сетей) можно использовать с большей эффективностью.

Проблема заключается в том, что инструменты для анализа уже существуют, есть методики, которые могут дать содержательные результаты, но их не используют в процессе обучения политологии. Мы считаем, что это огромное упущение. Восполнение этого пробела, предоставление информации о том, как можно использовать инструменты для анализа социальных сетей, является залогом того, что обучение политологов как прикладных специалистов будет успешно.

Объект данного исследования — электоральные группы.

Предмет – методы изучения электоральных групп в социальных сетях.

Целью работы является анализ методов изучения электоральных групп в социальных сетях.

В соответствии с целью основными **задачами** данной работы является:

- Анализ современных подходов к изучению электоральных групп
- Определение особенностей существования электоральных групп в социальных сетях
- Анализ современных курсов преподавания политологии на предмет изучения электоральных групп
- Выработка рекомендаций к изучению электоральных групп в социальных сетях в курсе политологии

В ядре данной работы находится структурно-функциональный анализ. Он позволил нам изучить социальные сети как сложный механизм, определив, как какие элементы структуры социальных сетей влияют на людей, которые в своей массе обладают правом голоса на выборах, то есть являются электоратом. В ходе работы мы использовали выводы авторов,

работающих сообразно теориям коммуникации, информационного общества, сетевого подхода.

Для определения сущности электората нам помогли работы следующих авторов А.И. Соловьева, С.Г. Зырянова, И.И. Санжаревского и ряда других авторов.

В ходе изучения коммуникации в социальных сетях мы обратились к работам и выводам А.И. Ненашева, И. А. Быкова, Л. А. Браславца, В.А. Плешакова, А. Б. Шалимова, Н. Д. Лыфенко, Н. Цветкова,

В ходе подготовки работы бесценными оказались исследования электоральных групп в социальных сетях следующих авторов: Д. С. Мартыанова, А. С. Шестобитова, К. А. Брянова, В. И. Носко и М. Козинского.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка литературы и двух приложений.

ГЛАВА 1. ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ГРУППЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Определение электоральных групп

Электорат (лат. elector избиратель):

1) обобщающее наименование всех людей, имеющих право выбора и потенциально участвующих в выборах любого уровня.

2) все те, кто пользуется избирательным правом в данном государстве и может принять участие в выборах соответствующего типа и уровня;

3) та часть избирателей, которая обычно голосует за ту или иную партию, организацию, ее представителей или за данного независимого депутата.¹

Первые два определения электората говорят примерно об одном и том же, третье определение лишь конкретизирует «электорат», выделяет из общей массы обладающих избирательным правом людей тех, кто определился со своим выбором (на уровне конкретного кандидата, политической партии или идеологического течения, которое ему наиболее близко).

Третье определение наиболее точно описывает электоральную группу — часть электората, ориентированную на выбор конкретного человека, группы или представителей идеологического течения. Однако оно не затрагивает и более общее значение электоральной группы - любой сегментации электората. Она может производиться по полу, возрасту, образованию, интересам и иным социально-демографическим характеристикам.

Также мы хотим отметить, что среди синонимичными и равными по значению «электоральной группе» являются слова и словосочетания «избирательная группа», «группа избирателей», «избиратели» и даже «электорат», если оно употребляется в связке с конкретными именами или

¹ Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук., Москва: Политология, РГУ., 2010. – 745

названиями, как например: электорат Сергея Собянина, электорат Владимира Путина, электорат КПРФ.

В дальнейшем мы будем подразумевать под электоральными группами любое сегментирование избирателей.

По отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат округа можно представить в виде пяти основных слоев (групп):

- 1) активно поддерживающие
- 2) пассивно поддерживающие
- 3) занимающие нейтральную позицию
- 4) настроенные недоверчиво
- 5) несогласные²

Прикладные политологи и социологи, работающие с выборами заинтересованы не в изучении *электората вообще*, а в изучении *конкретного электората*, конкретных избирателей конкретных городов, регионов и стран, в которых проходят, прошли или будут проходить выборы. Они могут работать как в избирательных штабах, так и в федеральных социологических центрах. Первые из них заинтересованы не просто в изучении мнения избирателей, а выработке рекомендаций для своих кандидатов и партий. Вторые действуют как из общенаучного интереса, так и выражают запрос избирателей на примерное понимание интересов окружающих людей. И первые, и вторые своими действиями могут влиять на мнение избирателей, пусть это и происходит по-разному.

В этом контексте интересны работы С.Г. Зырянова, который предлагает изучать электоральные кластеры³. В отличие от абстрактной «группы» кластер подразумевает куда как более точную конкретизацию на основе

² Соловьев А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие по направлению "Политология" [Текст] / Под ред. А.И. Соловьева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332с

³ Зырянов Сергей Григорьевич Трансформация политического пространства: от политических партий к электоральным кластерам (из опыта США и России) // Вестник ТГУ. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-politicheskogo-prostranstva-ot-politicheskikh-partiy-k-elektoralnym-klasteram-iz-opyta-ssha-i-rossii> (дата обращения: 17.05.2019).

следующих характеристики. Он предлагает следующее определение электорального кластера (англ. - Electoral cluster): это группа избирателей, ориентированных на использование выборов для достижения узкогрупповых целей, отличающихся от интересов большей части населения, рассматриваемой в указанном контексте как социально-политический агрегат, ранее класс.

В США кластерообразующими факторами являются:

- социальное положение;
- тип мобильности (восходящая или нисходящая);
- этно-расовая принадлежность;
- семейный статус;
- тип жилища.

В современной России обычно рассматривается несколько иной набор кластерообразующих факторов:

- социально-экономическое положение;
- цивилизационная идентификация («славянофилы», «западники», «мусульмане», «христиане» и т. д.);
- регионально-территориальная принадлежность (жители мегаполисов, средних и малых городов, сельской местности);
- демографический статус (молодежь, люди среднего возраста, пожилые люди);
- общественно-политическая активность и др.

В числе факторов, способствующих появлению электоральных кластеров в современной России он называет:

- излишняя зарегулированность «вертикали власти», не стимулирующая развитие конкурентной партийной системы и индивидуальной инициативы участников политического процесса, и, как следствие, появление очагов сопротивления унификации политической и социальной жизни;

- возрастание рисков транзитивного периода, способствующее появлению на политической арене несистемных политических акторов;
- появление нового поколения неформальных лидеров социальных групп, ориентированных на службу гражданскому обществу и при этом не имеющих возможности самореализоваться в рамках институционализированных государственных и муниципальных структур управления и политических партий;
- растущее в обществе неприятие коррупционных практик чиновничества и институционализированных политиков;
- существование у значительной части общества проблем с реализацией интересов в экономической, социальной и политической сфере и др.

Однако даже подобный подход не особо способен вывести «традиционную» социологию и политологию на качественно иной способ изучения электората. Определение кластеров мы встретим в дальнейшем, но уже в контексте кластерного анализа.

В дальнейшем мы покажем, насколько ограничен инструментарий социологов и политологов в сравнении со специалистами по маркетингу и настройке таргетированной рекламы, работающими с BigData (большие массивы данных по ведению людей в сети интернет). Но перед тем, как показать выводы специалистов из этой сферы, их инструментарий и результаты их работы, необходимо рассказать о социальных сетях и их специфике, как инструмента коммуникации.

1.2 Особенности социальных сетей как инструмента коммуникации

Степень влияния социальных сетей на современное общество колоссально. Рассмотрение этого феномена, характера его влияния в рамках реальности информационного общества носит злободневный характер.

Информационное общество - общество, в котором индивид постоянно находится в информационной среде, общество, индивиды которого

преимущественно занимаются созданием и потреблением информации. В такой среде одну из ведущих ролей играют Интернет и СМИ, которые организуют информационные потоки и распространяют информацию⁴.

Интернет как информационная среда социума трансформировал динамику социального взаимодействия, ускорив ритм информационно-коммуникационных процессов между социальными агентами – они начали функционировать в режиме «реального времени». Социальную сеть в данном контексте можно рассматривать, как замкнутую систему, на примере которой можно рассматривать большинство особенностей Интернета, как среды, на практике. В рамках социальной сети взаимодействие субъектов происходит ещё быстрее, так как они находятся на самом деле в одном месте (определённом сайте, а не в целом в Интернете)

Особенно интенсивно тенденции усиления роли социальных сетей стали проявляться с развитием, так называемых технологий веб 2.0 или социального веба. Под социальным интернетом сегодня понимают совокупность социальных отношений и интеракций, происходящих между индивидами с использованием веб-технологий, и особенно технологий веб 2.0. Также к социальному интернету относят все веб-сайты и определенное программное обеспечение, специально разработанное для поддержки социальных онлайн-взаимодействий: экономических, образовательных, научных и т.п.⁵

Возникновение социального веба стало возможно благодаря сдвигу в концепциях развития Интернета, перехода от веб 1.0 к веб 2.0. Пользователи превратились в создателей контента, появилась возможность межличностной коммуникации и взаимодействия. Благодаря возможностям для создания, редактирования и обсуждения контента Интернет стал платформой для сотрудничества и кооперации.

⁴ Камнев Д. Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи в России: фокус на сравнительный анализ роли Интернета [Текст] / Д.Г. Камнев // PolitBook – 2013 - № 4 - С. 61-74.

⁵ Weber, L. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business [Text] / Larry Weber. – New Jersey : John Wiley and Sons, 2009. – 246 p.

С точки зрения М. Морриса интернет создаёт различные виды коммуникаций, которые можно свести к четырём пунктам:

- 1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);
- 2) асинхронная коммуникация «многих со многими» (например, сеть Юзернет: возведение, листы рассылки, где требуется согласие на рассылку или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);
- 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и немного», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;
- 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).⁶

Особенностью социальных сетей является то, что в силу многообразия форм взаимодействия, внутри них могут осуществляется различные типы коммуникаций. В этом плане можно говорить об универсальности социальных сетей.

Выделяются следующие основные черты Интернета как средства коммуникации:

- уникальность (отсутствие аналогов по степени охвата и возможностью обращения к массовой аудитории);
- открытость (потенциальная возможность любого представителя мирового сообщества выступать как потребителем информационных ресурсов, так и их производителем или транслятором);
- глобальность (отсутствие национальных или любых других способов дискриминации людей по степени доступа к информации);

⁶ Morris M. The Internet as Mass Medium [Text] / M. Moris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol.46. - № 1

- не линейность (альтернативность путей развития глобальной сети в целом, а также отдельных ее сегментов);
- сложность (наличие большого количества коммуникативных каналов, переплетающихся выступающих альтернативными источниками информации);
- интегрированность (взаимосвязь отдельных элементов сети в единое целое).

Основными социальными последствиями внедрения Интернета в информационное пространство А.И. Ненашев считает:

- виртуализацию социальных коммуникаций;
- увеличение количества коммуникативных каналов;
- усиление фактора интерактивности в процессе коммуникации⁷.

В последнее время виртуальная среда активно вовлекается в сферу политики и, как отмечает российский политолог Илья Быков, киберполитика привносит в политическое пространство новые спорные вопросы:

- в сфере государственного управления - электронное правительство;
- в международных отношениях - киберконфликты и управления Интернетом;
- в сфере внутренней безопасности - наблюдение за гражданами;
- в сфере привлечения к политическим процессам - электронное голосование и сетевые формы самоорганизации (например, с помощью социальных сетей);
- текущий политический процесс - математически точный расчет сдержек и противовесов;
- политическая коммуникация - управление информационной политики и новые СМИ⁸.

⁷ Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореферат дис. на соискание науч. степени канд. фил. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» [Текст] / А.И. Ненашев. – Саратов, 2008. – 20 с.

⁸ Быков И. А. Киберполитика или новые контуры политики в XXI веке [Электронный ресурс] / И. А. Быков // Киберполитика или политика в информационном обществе. – URL: <http://www.cyberpolitics.ru/content/view/395/34/> (дата обращения 15.02.2019)

В социальных сетях интерактивные механизмы Интернета объединяются в цельную, самодостаточную, замкнутую саму на себя платформу. В рамках этой системы существует возможность осуществлять не только эффективную межличностную коммуникацию, но и создавать глобальные группы по интересам, для которых государственные границы не являются больше сдерживающим фактором. Парадокс состоит в том, что имея доступ к огромному количеству информации в любой момент времени, можно не выходить за пределы чётко очерченных интересов и взглядов, оставаться невежественным в отдельных вопросах.

Нужно подчеркнуть, что существенными факторами, которые влияют на общение в Сети в целом, является его анонимность и дистанцированность. С одной стороны, это даёт играть разные роли, а с другой позволяет совершать в рамках этих ролей что угодно, не думая о последствиях. Возможность найти собеседника по интересу и общаться с ним способствует развитию коммуникативных навыков, но возможность в любой момент начать общение и в любой момент его закончить точно так же накладывает определённый отпечаток на личность. Сеть даёт огромные возможности для творческой реализации личности как социально одобряемой, так и социально неодобряемой. Двойственность взаимодействия в виртуальном пространстве состоит в том, что при возможности выхода за определённые рамки общественных отношений можно прийти к крайним отрицательным итогам этого взаимодействия.

Стоит отметить и наметившийся в последние годы тренд — в Интернете, особенно в социальных сетях, люди стали подписываться своими настоящими именами и фамилиями. Связано это с одной стороны с желанием найти в социальных сетях тех людей, с которыми происходит коммуникация в реальной жизни или была некогда потеряна связь (особенно ценен в этом плане опыт «Одноклассников», которые для этого изначально и создавались), а с другой становлением виртуального пространства публичным.

Понятие «социальной сети» имеет несколько значений в понятийно-категориальном аппарате любой научной дисциплины. Основное, широкое значение предполагает трактовку социальной сети как структуры, состоящей из узловых элементов и связей между ними (социальная паутина). Вокруг этого понятия сформировался относительно самостоятельное направление, так называемый «сетевой подход» (С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фриман и др.). Однако с появлением и распространением в Интернет нового типа сайтов - социальных сетей - в политологии возникло второе, более узкое значение этого термина, а именно его трактовка как веб-сервиса, который обеспечивает возможность коммуникации больших групп людей и их объединения в виртуальные сообщества объединенные общими интересами. Особенностью построения социальных сетей стало то, что их содержание наполняется самими пользователями, а кроме общения и коммуникации, у субъектов появляется возможность потреблять медиа-контент и весь спектр развлекательных продуктов (музыка, видео, игры и др.), вести экономическую, политическую и другие виды деятельности.

Социальная сеть - это Интернет-сервис, который предоставляет пользователю возможность создать стандартизированную личную веб-страницу, разместить в положенном разделе личные данные, а также установить связи с другими пользователями сети.

Российская исследовательница Л. Браславец выделяет, в частности, следующие характерные черты социальных сетей⁹:

1. Наличие уникального идентификатора, который однозначно соответствует учетной записи пользователя.
2. Изначальное равенство прав и обязанностей пользователей в сети.
3. Подготовка и публикация абсолютного большинства материалов самими пользователями сервиса.

⁹ Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Текст] / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. - С. 125-132.

О. Ю. Сирота выделяет следующие особенности общения в социальных сетях:

1) анонимность (относительно спорный в рамках данного исследования аспект, в силу ранее обозначенного тренда);

2) своеобразие протекания процессов межличностного восприятия в условиях отсутствия невербальной информации;

3) добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно налаживает контакты или уходит от них, а также может прервать их в любой момент;

4) ограниченность эмоциональной компоненты общения и в то же время устойчивое стремление к эмоциональному наполнению текста выражается в создании специальных значков для обозначения эмоций;

5) стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Чаще всего пользователи представляют себя с другой стороны, чем в условиях реальной социальной нормы, проигрывают роли, нереализованные в деятельности вне сети¹⁰.

На данный момент самой популярной социальной сетью на территории России является ВКонтакте. Ежедневная аудитория vk.com составляет 60 млн. уникальных посетителей.¹¹ По данным ФОМ¹² этой социальной сетью в последнее время пользовались 82% опрошенных в возрасте 18-30, 37% из них несколько раз в день заходят на сайт, а 15% находятся онлайн почти всегда. В процессе коммуникации в социальной сети обычный пользователь непосредственно взаимодействует с относительно небольшим количеством людей и получает конкретно ему интересную информацию на основе личных предпочтений (публикации сообществ и людей, на которые подписан

¹⁰ Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'a до Homo Cyberus'a. / В.А. Плешаков. – М. – 2012 – 270 с.

¹¹ "ВКонтакте" посетили более 60 миллионов человек за сутки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2014/01/21/vk-60million-site.html> (дата обращения: 20.04.2017)

¹² Соцсети: кто и для чего их использует [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (дата обращения: 20.04.2017)

пользователь) или рекомендаций социальной сети на основе анализа контента, просмотренного пользователем ранее.

По данным соцопроса ФОМ (март 2014)¹³ главным источником информации служит телевидение для 88% опрошенных. Объективным его считают 60% респондентов. Государственным СМИ доверяют 62%, а негосударственным 16%. Однако среди населения 18-30 лет негосударственным СМИ доверяют 24%.

Можно с уверенностью говорить о том, что традиционные СМИ в современном информационном обществе с развитием компьютерных и телекоммуникационных технологий, особенно в среде молодежи, становятся менее популярными. По данным ВЦИОМ¹⁴ (результаты исследования представлены 15 апреля 2016 года, сам опрос проведён 26-27 марта 2016 года) сетью пользуются 70% россиян, а 53% процентов ежедневно бывают онлайн. При 52% интернет-пользователей выбирают для использования социальную сеть «ВКонтакте». Среди молодежи в возрасте от 18 до 24 лет предпочтение ей отдает подавляющее большинство (86%).

Цифры, полученные исследовательским центром ФОМ¹⁵ (опрос проводился 15–19 января 2016 года) не сильно отличаются от ВЦИОМ: 61% используют «ВКонтакте», среди возрастной группы от 18 до 24 её предпочитают 93% пользователей. Как минимум раз в день заходят 66% пользователей (в группе от 18 до 24 этот показатель 88%) и половина из них точно проводит время в социальной сети, чтобы общаться с друзьями, знакомыми, посылать запросы на добавление в друзья; узнавать новости, события из жизни города, страны, мира; смотреть или слушать видео, аудиофайлы; просматривать профили друзей, блогеров, читать их посты, ставить лайки. При этом всего лишь 19% приходят в социальную сеть, чтобы

¹³ Опрос интернет-пользователей о том, где они читают новости и какой информацией интересуются. Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491> (дата обращения 15.02.2017)

¹⁴ ВЦИОМ: Пресс-выпуск № 3084 [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 20.04.2017)

¹⁵ ФОМ: Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 20.04.2017)

создавать сообщения, посты на своей странице, и ещё меньше (15%) обсуждать, высказывать свое мнение о новостях, событиях из жизни города, страны, мира. Так же интересная и статистика от самой социальной сети «ВКонтакте»¹⁶: ежедневная аудитория около 90 млн человек, более 59% пользователей сайта старше 25 лет, примерно 65% посетителей проживают в России.

Самыми популярными сообществами «ВКонтакте» являются группы-агрегаторы развлекательного контента: MDK, БОРЩ, 4ch. Количество подписчиков у каждого «паблика» превышает 4 млн человек (у MDK их почти 8 млн), каждую публикацию просматривает от 500 тысяч до 1 млн человек. Среднее количество публикаций в таких группах составляет 40-50 в день (50 – максимальное число возможных публикаций в сутки). Самые простым для «потребления» контентом являются интернет-мемы, с помощью которых зачастую и коммуницируют интернет пользователи. Сам термин «мем» ввёл в 1976 году биолог Р. Докинзом в книге «Эгоистичный ген». В его понимании мем – это «единица передачи культурного наследия, способная к репликации; аналог гена в генетике; все, что может быть скопировано одним человеком у другого». Для Докинза мемами были мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок¹⁷. То есть, мем – это та информация, которая передается от человека к человеку без изменения по средствам имитации или подражания. Однако стоит принимать во внимание, что содержательная часть интернета-мема не всегда «считывается» пользователями, так их особенностью является универсальность формы подачи различной информации.

Отдельного момента заслуживает упоминание «ферм троллей», компаний, который предоставляют услуги не только накручивания статистики, но и заполнения информационного пространства комментариями и отзывами выгодного заказчику содержания.

¹⁶ О сайте: Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.04.2017)

¹⁷ Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз.; пер. Н. О. Фомина – М: Мир, 1993. – С. 254

Появление подобных ферм — закономерный факт развития социальных сетей. Интуитивно пользователи предполагают что всё то, что пишется в интернете в отзывах, комментариях и других местах, отведённых для сообщений людей, делается людьми искренне. Люди хотят узнать, что думают другие люди о чём-то и заходят для этого интернет, чтобы прочитать отзывы. Логично предположить, что должны были появиться те, кто целенаправленно занимается формированием определённых представлений в Сети. Подобные структуры есть во многих странах, они работают как на правительства, так и по заказу частных лиц и компаний.

Впервые о том, что Россия использует троллей заговорили в 2015 году в связи с конфликтом на Украине¹⁸. В 2018 году вновь об этом заговорили с появлением анонимного телеграм-канала «Исповедь Кремлебота», автор которого рассказывал о внутренней структуре фабрики, собственных ощущениях от работы и основных положениях из «методичек», в которых написано о том, как следует реагировать на те или иные ситуации¹⁹.

Стоит отметить и другую особенность «кайберпространства» - оно даёт потрясающий инструментарий для создания эхокамер. Эхокамеру (или эхокамеру) принято трактовать, как «ситуацию, в которой определенные идеи, убеждения усиливаются или подкрепляются путём передачи сообщения или его повторением внутри закрытой системы (партия, круг единомышленников, субкультура)»²⁰.

В контексте выборов президента в США 2016-го года профессор компьютерных наук и информатики Филиппо Менцера написал статью «

¹⁸ Безумие кремлевских троллей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.svoboda.org/a/26913247.html> (дата обращения: 10.05.2019)

¹⁹ "Кремлеботами работают неудачники". Грустные будни "фабрики троллей" [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.svoboda.org/a/29079871.html> (дата обращения: 10.05.2019)

²⁰ Echo chamber (media) [Электронный ресурс]. – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media)) (дата обращения: 10.05.2017)

Misinformation on social media: Can technology save us?»²¹, которую опубликовало издание The Conversation. Он сравнил эхомеры с «информационными пузырями»²², структура которых настолько плотная, что информация (и, соответственно, дезинформация) внутри отдельной группы распространяется практически молниеносно, и в то же время оказывается настолько раздробленной, что другие группы о ней ничего не знают. Первоначально его научный интерес был сфокусирован на «фейк ньюс» или лживых новостных «утках», но в дальнейшем расширился, и он стал заниматься не только их изучением, но и в целом распространением информации в больших, однородных и политически активных сообществах. Он исследовал эти «политизированные» эхокамеры и изучал, как распространяется информация с хэштегами #ImWithHer (за Хиллари Клинтон) и #MakeAmericaGreatAgain (за Дональда Трампа).

Он с коллегами разработал систему BotOrNot, которая распознает ботов (профили-«пустышки» созданные в рекламных или иных целях и предназначенных для «накрутки» статистики – увелечения формальных показателей) в социальных сетях. Он и сам назвал её не идеальной, но заявил, что ее результаты достаточно аккуратны для того, чтобы распознать кампании, направленные на агитацию в пользу Brexit или против прививок. Используя BotOrNot, наши коллеги обнаружили, что большая часть онлайн-обсуждений, посвященных недавним выборам американского президента, была инициирована ботами.

²¹ Misinformation on social media: Can technology save us? [Электронный ресурс]. – URL: <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264> (дата обращения: 10.05.2017)

²² «Максимальный репост» Как социальные сети победили нашу способность отличать правду от лжи [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation> (дата обращения: 10.05.2017)

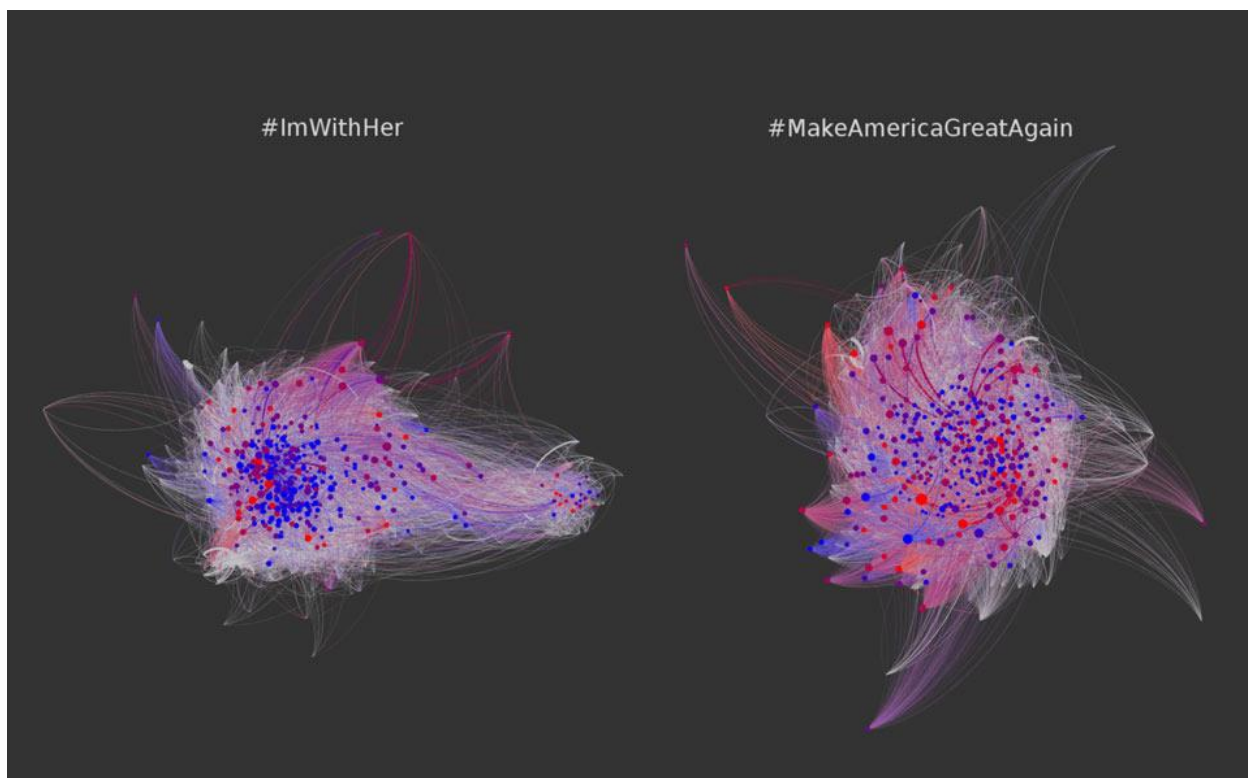


Рис.1. Точками обозначены твиттер-аккаунты, линии между ними изображают ретвиты. Диаметр точек зависит от количества ретвитов, произведенных аккаунтом. Красным цветом помечены аккаунты, которые с высокой степенью вероятности являются ботами, голубым — аккаунты реальных пользователей

Одним из его выводов стало, что при существующей структуре социальных сетей и ограниченном внимании пользователей некоторые мемы, независимо от их качества, неизбежно становятся вирусными. Часть пользователей нацелена на распространение правдивой и проверенной информации, но соцсеть в целом не способна отличить правду от фальшивки. Этим и объясняются все вирусные «фейки», гуляющие по интернету. Если какая-то тема выходит в топ, связанная с ней информация начинает производиться ускоренными темпами. При этом сфабриковать новость, выдав ее за факт, гораздо дешевле, чем добывать правдивую информацию.

Косвенно актуальность создания «фальшивок» была обозначена и тем, что в Оксфордский словарь назвал главным словом 2016 года post-truth — прилагательное, «относящееся к таким обстоятельствам или обозначающее такие обстоятельства, в которых объективные факты влияют на

формирование общественного мнения меньше, чем воззвания к эмоциям и личным убеждениям»²³.

На русском языке это слово переводится и как «постправда» и как «постистина» и некоторые исследователи призывают к тому, чтобы использовать лишь второй вариант, обосновывая тем, что в английском языке «истина» и «правда» обозначаются словом *truth*, а в русском языке «правд много, а истина – одна». Однако для нас этот спор имеет малое значение, так как куда как более значимым является то, какое явление отражает это слово: люди считают правдой то, во что верят и не согласны с тем, что не соответствует их убеждению, но обладает большей степенью истинности и проверяемости. Англоязычные журналисты, например, широко использовали термин «политика постистины» (*post-truth politics*), когда писали о референдуме о выходе Великобритании из Евросоюза и о президентских выборах в США.

При этом их суждения не были безосновательными: по данным издания BuzzFeed в последние три месяца президентской кампании в США поддельные новости оказались более популярны в социальной сети Facebook, чем настоящие²⁴. О своём вкладе в победу Трампа на выборах изданию The Washington Post²⁵ рассказал и один из самых известных авторов фейковых новостей Пол Хорнер (Paul Horner), заявив, что «Думаю, я помог Трампу победить»²⁶. Пусть Facebook и Twitter ещё перед выборами и заявили, что будут бороться с «фальшивками»²⁷, не сказать что они в этом сильно преуспели. Основной вывод который можно из этого извлечь состоит в том,

²³ Платон мне друг, но истины не надо Как слово *post-truth*, названное «словом года», повлияет на нашу жизнь [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world> (дата обращения: 10.05.2017)

²⁴ This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (дата обращения: 10.05.2017)

²⁵ Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me' [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/> (дата обращения: 10.05.2017)

²⁶ «Думаю, я помог Трампу победить»: автор фейковых новостей рассказал Washington Post о своей работе [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/37392-dumau-ya-pomog-trampu-pobedit-avtor-feikovih-novostei-rasskazal-washington-post-o-svoei-rabote> (дата обращения: 10.05.2017)

²⁷ Facebook, Twitter join network to tackle fake news [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-facebook-socialmedia-news-idUSKCN11J2Q3> (дата обращения: 10.05.2017)

что куда как важнее и эффективнее для политических субъектов оказывается играть на чувствах избирателей и давать им информацию, которую они хотят видеть, чем играть «честно». Но дело не только в том, что хотят политики, но и в том, что делают и те, кто заинтересован в их победе.

Итогом распространения фейковой информации стало то, что в ноябре 2017 года представители Facebook, Twitter и Google стали участниками слушаний в Конгрессе по поводу влияния публикуемого на их страницах контента на результаты выборов Президента США. В преддверии выборов функционировало около полумиллиона ботов, которые влияли на раскрутку рекламы — всего её увидели около 100 миллионов американцев, около половины обладающего избирательными правами населения страны.²⁸

Важно отметить что эхокамера — это предел того, до куда способна добраться информации при её виральном (нерекламном) распространении за счёт инструментов самих соцсетей (алгоритмы выдачи «актуального», обсуждаемого, рекомендации на основе экстраполяции интересов). Эхокамера — это виртуальный «потолок», за границы которого информация в среднем не будет выходить. Если она преодолевает его, то это значит лишь то, что её виральный потенциал крайне высок и сама по себе она интересна настолько, что ей будут делиться раз за разом. Даже, если эта информация представляет из себя «фейк-ньюс».

Работа в эхокамерах с помощью постправды оказалась эффективным способом влияния на электорат в ходе предвыборной гонки в США. Это помогло активизировать группы сторонников конкретных кандидатов, а также потенциально работало на переубеждение сомневающихся, ведь они могли оказаться теми, кто точно так же потреблял эту информацию (сказывалась работа алгоритмов социальных сетей). А это уже — политическая социализация.

²⁸ Распознавать фейки по-новому: как Facebook меняет подход к распознаванию интернет-лжи [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.stopfake.org/raspoznavat-fejki-po-novomu-kak-facebook-menyaet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/> (дата обращения: 10.05.2019)

1.2.1 Социальные сети как инструмент политической социализации

Процесс усвоения человеком определенной системы знаний, норм и ценностей, присущих полноправным членам общества, называют социализацией. Иначе говоря, социализация - это превращение биологического индивида на социальное существо, вхождение индивида в социум, процесс становления его как личности.

Процесс социализации личности, направлен в первую очередь на формирование общепринятого в обществе определенного набора политических, социальных, экономических, моральных норм, ценностей и установок²⁹.

Сложный, разветвленный, многообразный процесс социализации изучают разные науки: политология, социология, психология, социальная психология, история, антропология, этнография, педагогика, философия и другие. Каждая из этих наук исследует различные аспекты социализации как процесса. В частности, социокультурный (социализация поколений в конкретно-исторических условиях), социогенетический (социализация индивида в определенных социально-экономических условиях), генетико-возрастной (возрастная социализация в условиях конкретного общества).

В отличие от этих наук, политология, рассматривает самого человека как чрезвычайно пластичное существо, способное к значительным социальным адаптациям, но в то же время выделяет в человеке социально-типичные характеристики - черты, свойственные определенным типам людей. Человека изучают, прежде всего, как личность, как элемент социально-политической жизни, раскрывают механизмы ее становления под влиянием социальных факторов. Политологию интересуют связи личности и социальной группы, личности и общества, регулирования и саморегулирования социального поведения. Итак, специфика политологии - в выяснении, прежде всего, того в человеке, что непосредственно связано с

²⁹ Малькевич А.А. Политическая социализация : основные теоретические подходы / А.А. Малькевич // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – С. 83-87. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.terrahumana.ru/arhiv/10_02/10_02_15.pdf (дата обращения: 10.05.2019)

социальной жизнью, привлечением индивида в систему социально-политических отношений.

По мнению американского исследователя Н. Смелзера, исследуя процесс социализации, прежде нужно выяснить мотивы поведения людей во время их взаимодействия друг с другом³⁰.

Исследуя процесс социализации, среди большого количества особенностей индивида главный акцент нужно делать на тех аспектах, которые могут охарактеризовать значительное количество людей и которые можно объединить в определенные социальные сообщества (возрастные, национальные и др.). Здесь личность - субъект социально-политической деятельности в системе межличностных отношений.

Одну из первых попыток дать развернутую характеристику понятия социализации в современном ее понимании сделал французский социолог Г.Тард. В книге «Преступная толпа» он рассмотрел два взаимосвязанных социальных процесса - денационализации и социализацию. Социализация в понимании Тарда – вхождение индивида в нацию, народ, получение опыта схожего с опытом, получаемым окружением человека, общностью, которой он принадлежит.

М. Вебер утверждал, что осознание индивидом своей социальной принадлежности и усвоение им определенных статусных социальных ролей способствует формированию политической мотивации индивида³¹.

Социализация - это процесс, во время которого индивид будто усваивает способ жизни «своего» общества. Т.е. он обозначает совокупность всех социальных процессов, благодаря которым индивид осваивает и воспроизводит определенную систему знаний, норм и ценностей, которые дают ему возможность функционировать как полноправному члену общества. Кроме того, социализация содержит не только осознанные, контролируемые, целенаправленные воздействия (в частности, воспитание в

³⁰ Тараканов С.А. Семья в условиях виртуализации современного общества [Текст] / С.А. Тараканов // Современные исследования социальных проблем, № 1(09), 2012 – с. 60-72.

³¹ Вебер М. Основные понятия стратификации [Текст] / М. Вебер // Социс. – 1994 – № 5. – с. 147-156.

широком смысле слова), но и стихийные, спонтанные процессы, так или иначе также сказываются на формировании личности.

Определение местонахождения политического и выделение его в определённую категорию не является целью данного исследования, поэтому политическое можно определить согласно теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса, так как социальные сети это в первую очередь коммуникационная сеть.

Политическая социализация - процесс вхождения человека в политическую систему общества. Его определяют как политическое развитие личности - активное усвоения индивидом присущих конкретному обществу идеологических и политических норм, ценностей и правил поведения. Развитие рационально созданной совокупности мировоззренческих установок в социальном и политическом контекстах обуславливает поведение индивида в политической системе общества.

Политическая социализация является сложным процессом становления гражданина и встраивания его в общество. Выделяют следующие этапы этого процесса:

- 1) усвоение и восприятие общественно-политического опыта, накопленного предыдущими поколениями, а также современного опыта;
- 2) превращение знания об обществе, политике государства во внутренние убеждения;
- 3) выработка способности отстаивать свои политические взгляды и интересы;
- 4) приобретение необходимых навыков общественно-политической деятельности, освоение ее основных принципов и норм;
- 5) реализация знаний и убеждений в практической политической деятельности и в области других сфер общественных отношений [8, с. 64].

Обычно выделяют три основных уровня политической социализации:

- 1) Социальный уровень (основное влияние оказывают политические, культурные и социально-экономические отношения)

2) Социально-психологический (на индивида влияют большие и малые социальные группы, в которые он входит)

3) Внутриличный (на политическое поведение влияют психические особенности субъекта, его мотивы)

Цель политической социализации (на индивидуальном уровне): формирование личности, способной к политическому самовыражению в необходимой ей степени в принятых данным обществом способах.

В каждом обществе существуют институты и агенты, отвечающие за вовлечение в ту или иную группу новых членов и обучение их своим требованиям. Институты социализации – элементы социальной структуры, которые призваны передавать индивиду образцы поведения, нормы и ценности культуры.

На первом этапе политической социализации важнейшую роль играет семья, что формирует у ребенка психологическую основу политических ориентаций, установок и моделей политического поведения. К агентам политической социализации также относятся различные группы интересов, деловые круги, политические партии и движения, общественные организации, церковь, армия.

СМИ (печатные, телевизионные, радио, Интернет-СМИ) традиционно являются наиболее важными участниками процесса политической социализации молодежи. Являясь один из главных источников информации, в большинстве случаев политически окрашенной, они формируют в сознании человека определённые представления о нормах господствующей политической культуры. СМИ так или иначе отражают определённый взгляд на мир и политическую сферу жизни общества.

Уже давно многие ученые говорят про формирование нового явления – киберсоциализации. Считается, что сам термин киберсоциализация в 2005 был введен российским ученым В.А. Плешаковым. Он понимает киберсоциализацию человека, как социализацию личности в

киберпространстве как процесс качественных изменений структуры самосознания личности, который происходит под влиянием и в результате использования им современных информационных и компьютерных технологий в контексте жизнедеятельности³².

Киберсоциализацию можно рассматривать как часть общей социализации, находящейся в виртуальном пространстве, а можно рассматривать как противоположность социализации, протекающей в реальном мире. Всё зависит от того, как рассматривать виртуальную реальность Интернета: как часть существующей реальности или как её противоположность. В рамках данного исследования мы будем предполагать, что информационное пространство Интернета является неотъемлемой частью мира реального, так как нельзя отрицать глубочайшую степень интеграции информационных технологий в человеческую жизнь.

Понимание СМИ как агента мобилизации заключается в том, что они не имеют прямых путей обратной связи. Однако с перемещением СМИ в Интернет можно говорить и об изменении способа взаимодействия между индивидуумом и агентом социализации, а так же об именном взаимодействии индивидуумов, которые могут высказывать своё мнение на счёт той или иной информации непосредственно под её источником. Следующий шаг, который уже совершили большая часть СМИ – создали свои филиалы в социальных сетях. С одной стороны это вызвано необходимостью расширения аудитории, с другой – необходимостью угодить той части уже имеющейся аудитории, которая предпочитает получать информацию, не выходя за пределы своей социальной сети. Популярность социальных сетей и увеличение количества трафика портативных устройств (смартфоны, планшеты) говорит лишь о том, что возможность постоянного нахождения online становится обыденностью, а Интернет и социальные сети

³² Плешаков В.А. Киберсоциализация и православие: к постановке проблемы духовно-нравственного развития и воспитания российских школьников и студенческой молодёжи [Текст] / В.А. Плешаков // Вестник ПСТГУ, 2010. – № 2 (17). – С. 46

– неотъемлемой частью жизни. И соответственно фактором, который будет определять формы политической мобилизации.

1.2.2 Социальные сети как инструмент политической мобилизации

Без понимания того, что определяет их деятельность и что влияет на политическую мобилизацию, невозможно в полной мере определить сущность этого феномена.

Усвоив определённые ценности, нормы, правила поведения индивид начинает позиционировать себя различным образом по отношению к различным политическим субъектам общества. Это во многом и будет определять то, какие формы активности изберёт или наоборот не изберёт человек, когда будет реализовать себя в политической сфере.

Термин «мобилизация» (mobilization) - в изначальном его понимании обозначает процесс объединения крестьян или рабочих для достижения коллективных целей. Отсюда политическая мобилизация — это процесс, в ходе которого посредством образования новых партий и других политических институтов на политическую арену выводятся широкие слои населения, индивиды и группы вовлекаются в различные формы политической активности. Обязательным компонентом политической мобилизации являются политические акторы, которые пытаются повлиять на действия человека, привлекая его к действиям. Ранее мы уже говорили об их роли в процессе социализации, которая определяет процесс преобразования отдельного индивида в субъект социально-экономической или политической деятельности, что и является феноменом политической мобилизации. Важно отметить, что цель политической мобилизации может заключаться не только в повышении политической активности индивида, но и в возведении ее на нет; поскольку апатия может считаться формой политического участия, и оба эти процесса по сути являются следствием действий политических актеров.

Политическую мобилизацию можно определить как постепенное сосредоточение и использование государственным или негосударственным актером политики различных материальных и человеческих ресурсов с целью достижения своей цели. Цель достигается, прежде всего, путем создания массовой поддержки со стороны граждан, установления контроля над финансовыми и другими источниками, создания нового выгодного информационного поля.

Т.В. Кремень³³ выделяет следующие критерии определения мобилизационного потенциала людей на основе того, какой тип поведения им присущ больше всего:

1) перманентно участвует в деятельности политических партий, организаций, групп поддержки кандидатов, лоббировании своих интересов и т.д. Активен, легко мобилизуется;

2) эпизодически участвует в политике, ходит на выборы, посредством которых делегирует полномочий кандидатам; мобилизуется в случае необходимости;

3) проявляет определенный интерес к политике, или вербальное политическое поведение, суть которого заключается в периодическом обсуждении политики, политических ситуаций, политических лидеров на уровне бытового общения и в социальных сетях; этот интерес к политике на вербальном уровне не означает, что конкретный индивид, выразил политическую мысль, намерен приложить какие-то усилия, чтобы реализовать ее на практике, мобилизовать его можно при условии эмоционального потрясения, а также создании определенных условий, при которых его политическое участие не будет требовать от него усилий;

4) равнодушие, аполитичность, апатия, негативное отношение к возможному собственному участию в политике; по разным причинам индивид отстраняется от политических процессов, подчеркнуто абстрагируется от того, что происходит, бойкотирует политические события.

³³ Кремень Т. В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // ИСОМ. 2013. №5. – С. 168

К этой же категории можно отнести так называемую политическую имобильность, которая характерна полным невосприятием изменений и реформ, желанием сохранить статус кво в любой ситуации, даже если она в целом не удовлетворяет потребности членов общества. Мобилизация такой группы возможно только при условии создания угрозы их благосостоянию.

Данная классификация характеризует «классическую» политическую мобилизацию, существующую без тесной связи с интернет-средой. Социальные сети обладают рядом особенностей, которые стоит рассмотреть, чтобы понимать характер мобилизации политического участия, который возможен в их рамках.

Выделим основную, по нашему мнению, политическую особенность социальной сети: при ежедневном многомиллионном потоке сообщений ни одно из них не является значимым, влиятельным. Однако, как только вокруг некоторых сообщений собирается критическая масса количественного внимания (цитирования, обсуждения), оно за несколько часов перерастает в качественный результат социально-политической жизни, которому невозможно противостоять традиционными административными механизмами. В качестве примера приведем ситуацию в Восточной Украине, когда новости о ней доминируют в российском информационно-политическом пространстве, а в других странах – находятся на периферии этого пространства.

Для предотвращения роста интереса к информационному сообщению, которое может привести к изменению политических событий, требуется постоянный мониторинг информационного пространства с целью оперативного принятия контрмер. Несвоевременная реакция Министерства обороны РФ на обвинения в уничтожении над воздушным пространством Украины «малазийского боинга» подтолкнуло страны Евросоюза на принятие необъективного решения в отношении данной катастрофы. Возможно, что именно эта катастрофа послужила финальным доводом к

выходу российского Министерства обороны в социальные сети, созданию страниц в ведущих мировых сетях³⁴.

Таким образом, возникает новый тип публичной политики, отличный от известных ее форм: митингов, выступлений по телевидению, публикаций в традиционных печатных СМИ. К этому «новому публичному типу» политики надо всем (государству, обществу и гражданам) готовиться, с ним всем придется считаться. «С ростом общественных сетей в России рождается публичная политика. Бюрократия и политические партии пойдут за той повесткой, которую предложат эти сети...»³⁵. Не смотря на общую атомизацию пользователей сети Интернет, они в рамках социальных сетей способны объединяться в группы по интересам, общаться и взаимодействовать иными способами в виртуальном пространстве. Они устанавливают связи между собой не только по территориальным основаниям, но и по ценностно-ориентационным. Находясь в таких сообществах по интересам, они социализируются (или, наоборот, показывают свой уровень социализации) и в дальнейшем это может стать основой для совместных форм деятельности.

Однако особенностями социальных сетей и сети Интернет в целом является то, что пользователи способны сосредотачивать своё внимание на определённой проблеме, создавая тем самым инфоповод. Интернет издание TJ (ранее называвшееся Twitter Journal и являвшее собой агрегатор популярных «твитов» микроблоггингового сервиса Twitter) может дать огромную базу для исследования подобных явлений. В данный момент на TJ респредентируют себя таким образом: «Мы пишем статьи и программируем роботов, которые анализируют СМИ и социальные сети. Затем самое важное собирается на страницах проекта». Авторы портала очень быстро реагируют на инфоповоды и на регулярной основе пишут материалы, озаглавленные как

³⁴ Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/1492252324350852> (дата обращения: 06.10.2014).

³⁵ Современные PR-технологии работы в интернете / авт. коллектив: А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова и др. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011. – С. 27

«Скандал», «Репортаж из соцсетей», «Флешмоб». По запросу «протесты» сайт выдаёт подборку материалов, которые так или иначе отражают поведение пользователей сети касательно самых различных событий. Это может быть репортаж протестов, происходящих где-то в мире³⁶, это может быть реакция на поведение определённого политика³⁷, это может быть поддержка протеста³⁸, который происходит на «другом конце света» и может никак даже косвенно не относиться к тем людям, которые обозначают свою позицию в социальной сети.

Самые популярные социальные сети ВКонтакте, Facebook, Twitter обладают колоссальным влиянием на развитие разных сторон жизни общества – политики, журналистики, реклама. Если просматривать ленты новостей и читать комментарии, то можно наблюдать за тем, какие настроения царят в обществе, какие темы волнуют людей, на каких проблемных точках они заостряют своё внимание. Зачастую национальная политическая элита не представляет себе круг вопросов, которые являются злободневными для большинства граждан страны (рост цен на продовольственные товары, коммунальные услуги т. п.).

Информация в информационном обществе – это товар, она в нём создаётся и в нём и продаётся. Она определяет поведение людей, определяет их отношение к политикам, к политике и окружающей их действительности. В мае 2013 года Эдвард Сноуден передал в руки Гленна Гринвальда (Glenn Greenwald), журналиста английской газеты «Гардиан» (The Guardian), и публициста Бартон Геллмана (Barton Gellman), автора статей газеты «Вашингтон Пост» около 200 тысяч секретных документов. Этот поступок изменил политический расклад во всём мире и нанёс значительный ущерб

³⁶ Репортаж из соцсетей: Протесты в Чикаго. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/laquan-mcdonald> (дата обращения: 10.05.2017)

³⁷ В знак протеста: уход российских дипломатов с выступления Порошенко в ООН вызвал резонанс в блогосфере [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/un-poroshenko-russia> (дата обращения: 10.05.2017)

³⁸ Пользователи Твиттера поддержали протест жителей Непала против индийских журналистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/nepal-gohomeindianmedia> (дата обращения: 10.05.2017)

имиджу США и АНБ (Агенству Национальной безопасности в частности)³⁹. Люди стали вести себя в Интернете осторожнее, а США перестали быть главным защитником прав и свобод граждан.

В 2015 году немецкая газета *Süddeutsche Zeitung* получила в своё распоряжение документы панамской юридической компании Mossack Fonseca (в 2012 СМИ году называли лидером отрасли в стране)⁴⁰. Спустя год, 3 апреля 2016 года, были обнародованы результаты расследования, которое охватывало период с 1977 по 2015 годы. 4 апреля несколько тысяч жителей Исландии вышли на улицы Рейкьявика⁴¹ с требованиями об отставке исландского правительства во главе с премьер-министром Сигмюндюром Гюннлейгссоном, так как документы напрямую указывали его причастность к оффшорным сделкам. В день публикации документов (или так называемого «панамского архива») Сигмюндюро Гюннлейгссон привлёк к себе внимание мировой общественности, когда ушёл⁴² с интервью после вопроса об офшорах. 5 апреля Сигмюндюр подал в отставку.

Другим примером влияния этих документов на внутреннюю политику государств можно считать и то, что 15 апреля Министр промышленности Испании тоже ушел в отставку⁴³. Так же в связи с утечкой документов в отставку подал и глава австрийского банка Форарльберг Михаэль Грахаммер⁴⁴.

³⁹ Глобальные последствия разоблачений Эдварда Сноудена в цифрах и фактах. [Электронный ресурс]. – URL: <http://apparat.cc/world/surveillance-costs/> (дата обращения: 10.05.2017)

⁴⁰ Shells and shelves. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economist.com/node/21552196> (дата обращения: 10.05.2017)

⁴¹ Репортаж из соцсетей: Протесты в Исландии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/25937-reportazh-iz-socsetei-protesti-v-islandii> (дата обращения: 10.05.2017)

⁴² Премьер-министр Исландии прервал интервью после вопроса об офшорах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/25854-premer-ministr-islandii-prerval-intervyu-posle-voprosa-ob-ofshorah> (дата обращения: 10.05.2017)

⁴³ Министр промышленности Испании ушел в отставку из-за «Панамского архива». [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/news/2016/04/15/ministr-promyshlennosti-ispanii-ushel-v-otstavku-iz-za-panamskogo-arhiva> (дата обращения: 10.05.2017)

⁴⁴ Глава австрийского банка подал в отставку после офшорного скандала. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1702161.html> (дата обращения: 10.05.2017)

10 мая вся база данных «Панамского архива» была выложена в сеть и стала доступна для рядового пользователя Интернета⁴⁵. На данный момент затруднительно предположить, какие ещё кадровые и политические изменения определит это событие, но можно утверждать наверняка – они произойдут. Люди, замешанные в это скандале, так или иначе, понесли имиджевые потери. Некоторые незначительные, некоторые, как уже было отмечено выше, очень даже существенные. Без общественной поддержки люди, обладающие властью, оказались её недостойны. А ведь обладание властью – основная цель каждого политического деятеля, к которой те стремятся очень по-разному.

Не случайно сегодня любой политический лидер объясняет свои действия широкой общественности и различным органам управления через пресс-конференции, через общение с журналистами, прямые мосты, встречи с гражданами (в том числе – с избирателями) и т. д. Вполне естественным становится то, что политики в своих целях все чаще используют общение в Интернете. Социальное общение в Интернете постоянно развивается, а политики открывают для себя все удобства интернета для связи с избирателями, и многие из них размещают свои профили в разных социальных сетях.

Согласно политическому блогу TechPresident (www.techpresident.com), отслеживающему использование интернета кандидатами на президентских выборах США 2008 года, больше всего «друзей» было на MySpace и Facebook у Х. Клинтон и Б. Обамы. Лидировал же сенатор (на тот момент) Б. Обама: у него было 88706 сторонников на Facebook и 97847 на MySpace. У сенатора Х. Клинтон 21477 – на Facebook и 88492 сторонника на MySpace. Есть и российские примеры активного использования политиками социальных сетей. Так, в социальной сети vk.com зарегистрировано более 3300 человек под именем «Владимир Путин», причем реальный

⁴⁵ Опубликована база данных «Панамского архива». Что это значит? [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2016/05/10/opublikovana-baza-dannyh-panamskogo-arhiva-chto-eto-znachit> (дата обращения: 10.05.2017)

политический деятель с таким именем неоднократно заявлял, что не собирается заводить аккаунтов в социальных сетях⁴⁶.

30 ноября 2015 года группа специалистов по современным медиа из Нью-Йоркского университета выложила⁴⁷ результаты своего исследования, в процессе проведения которого ими были проанализированы три большие группы «твитов».

Первая относилась к волнениям в Турции в парке Гези и площади Таксим в мае-июне 2013 года. Ученые собрали 30 019 710 твитов с ключевыми хэштегами протестов, отправленных 2 908 926 пользователями Twitter за период с 31 мая по 29 июня.

Второй набор твитов содержал 606 625 сообщений от 125 219 пользователей с 30 апреля по 30 мая 2012 содержащих призывы к демонстрациям по всему миру под лозунгами «Объединенных для глобальных изменений», сформулированных в рамках движений «Возмущенных» (Indignados) в Испании (2011) и Оссиру в США (2011). Эта акция не достигла большого успеха, так как организаторам не удалось мобилизовать большие группы людей для протеста и привлечь общественное внимание.

Контрольным набором данных послужила база твитов, посвященных вручению премии «Оскар» в 2014 году и публичным дебатам об увеличении минимальной заработной платы в США (2014-2015). Всего ученые использовали более 10 миллионов твитов от 5 миллионов пользователей.

Для каждого набора сообщений исследователи построили сети ретвитов (кто, кого в какой последовательности ретвитит), а также измеряли уровень охвата для каждого пользователя в такой сети, который понимался как доля фолловеров, принадлежащих одному пользователю, от общего

⁴⁶ Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9. Режим доступа: www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.09.2016).

⁴⁷ The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [Электронный ресурс]. – URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611> (дата обращения: 5.05.2017)

числа фолловеров данной сети. Посредством встроенной в твиты геолокации ученые выделяли внутри таких сетей «истинных активистов», присутствовавших в местах протестов физически и тех, кто там ни разу не был, но распространял информацию об акциях ретвитами.

Все вместе это позволило построить общую многоуровневую сетевую модель всех пользователей и циркулирующих внутри нее потоков информации (включая их направление и интенсивность)⁴⁸.

В процессе обработки информации стало ясно, что в каждой из трёх групп присутствует «ядро», которое генерирует подавляющее большинство контента и вторая группа пользователей, которые были названы «слактивистами» (от английских слов «slacker» (бездельник) и «activism» (активизм). Слактивист — это человек, который поддерживает социальную активность и протесты «снизу», однако не посещает различные акции и митинги. Вместо этого слактивист занимается активностью в интернете: подписывает онлайн-петиции, «лайкает» и распространяет различные записи.

В российском сегменте Интернета аналогом этого слова может служить сочетание «диванные войска»⁴⁹. Во время нарастаний волнений на Украине весной 2014 года и последующим их обсуждением «комментаторы» внутри себя разделились на две группы – «ватников» и «укропов», а само значение этих слов стало носить несколько характеристик, которые в зависимости от контекста обсуждения и эмоциональной вовлечённости пользователей сети могли быть использованы как в ироничном, так и в оскорбительном ключе.

Точно такой же спектр значений приобрели и «диванные войска». Иное определение «Диванным войскам» дал А.Б. Шатилов. Под ними он понимал «активная часть пользователей социальных интернет-сетей, принимающая

⁴⁸ «Диванные войска» признали важной частью протестов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back> (дата обращения: 7.05.2017)

⁴⁹ Диванные войска. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 1.05.2017)

регулярное неформальное участие в виртуальных информационных войнах»⁵⁰.

Особенностью слайктивистов он выделял то, что они считают себя «мобилизованными» на период политического или вооруженного конфликта и обеспечивают информационно-пропагандистскую поддержку «своей» стороне на идейной и безвозмездной основе. И в этом плане он предлагал отличать «диванных воинов» следует отличать как от оплаченных участников интернет-войн (так называемых ботов и троллей), так и от нейтральной аудитории соцсетей, не имеющей четко акцентированной позиции. Так же феномен «диванных войск» описывал и Н.Д. Лыфенко, давая определение им, как группе пользователей, активно обсуждающих общественно-политические темы с использованием категоричных «экспертных» оценок⁵¹.

Также к слайктивизму обычно относят изменение фотографии профиля в социальных сетях, привязанное к какому-либо событию — например, наложение фильтра с цветами флага Франции после серии терактов в Париже. Существует распространенное мнение, что слайктивизм заменяет реальные действия и на практике и не приводит к изменениям, являющимся целью социальных кампаний. Однако это мнение оказалось ошибочным. Селактивисты активно ретвитит и распространяет информацию дальше. Именно эта группа пользователей критически влияет на информационное освещение какого-либо события. Они значительно усиливают информационный поток, создавая более громогласное «эхо» от группы ядерных активистов и без их должной поддержки протест не получает развития и общественного резонанса. Результатом исследования стало то, что

⁵⁰ Шатилов А. Б. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. 2014. №7. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/divannye-voyska-kak-novaya-forma-informatsionno-propagandistskogo-soprovozhdeniya-politicheskikh-i-voennykh-konfliktov-v-nachale-xxi-v> (дата обращения: 24.03.2017).

⁵¹ Лыфенко Н. Д. Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности. 2014. №5 (8) . [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-polzovateli-v-sotsialnyh-setyah-mify-i-realnost> (дата обращения: 24.03.2017).

пассивная слактивистская периферия оказалась настолько же необходима для успеха акций, как и активный центр.

В 2010 году известный социолог-пупуляризатор Малкольм Гладуэлл утверждал, что «настоящие социальные изменения невозможны посредством социальных медиа, так связи в них непрочны и децентрализованы, неуправляемы, тогда как чтобы добиться реализации своих требований, протестующим необходимо сплоченное, дисциплинированное хорошо организованное ядро с центральным управлением». Последующие события показали, что Гладуэлл был в корне не прав, а новая работа американских специалистов демонстрирует, что даже слактивизм играет важную роль в протестной активности.

Чтобы избежать существенных ошибок в анализе результативности и содержательной направленности технологий сетевой мобилизации А.В. Курочкин предлагает различать политическую и гражданскую мобилизацию. Первое различие позволит дифференцировать:

а) технологии (и организованные на их основе кампании) с отчетливо политической направленностью, т. е. стремящиеся переформатировать политическое поле, изменить соотношение сил и персональный состав властной элиты, навязать определенную политическую идеологию;

б) гражданские (социальные), чьей ключевой задачей является объединение индивидов и социальных групп вокруг обсуждения и решения конкретных общественно значимых проблем.

Так же он предлагает различать информационно-коммуникативные технологии и технологий манипулирования. Первые связаны с необходимостью реализации в государственной политике и управлении эффективной системы обратной связи. Основную причину появления и широкого распространения информационно-коммуникационных технологий в современном большинстве авторов видит в том, что политическая элита не в состоянии в одиночку эффективно справляться с новыми экономическими, социальными и культурными вызовами. Она нуждается в значительно более

активной поддержке различных общественных групп, нежели 20–30 лет назад.⁵²

Упомянутые выше малые миры или группы, являющиеся фундаментальными основаниями любых социальных сетей (как реальных, так и виртуальных), чаще всего являются принципиально аполитичными. Связи в них основаны на решении общих повседневных проблем, моде, хобби, общих интересах и проч. К ним же относят соседские миры, объединенные общим местом проживания, двором, общим местом работы и т. д., мигрантские общины или группы, особенно находящиеся во враждебном окружении, религиозные общины. Именно они и составляют социальную базу гражданской мобилизации. Необходимо отметить, что она гораздо более эффективно транслируется посредством виртуальных социальных сетей, поскольку, как было показано выше, малые миры, формирующие сети, чаще всего образуются вокруг решения общественно значимых проблем (качество услуг ЖКХ, коррупция, траффик, преступность и проч.). Именно с последним связан современный феномен гражданской журналистики, объединившей большое количество непрофессиональных журналистов, регулярно публикующих в блогах, комментариях, личных страницах социальных сетей актуальную и востребованную группой информацию. Различение гражданской и политической мобилизации представляется принципиальным также и в аспекте ее конечного эффекта. Гражданское участие, обеспечиваемое социальными сетями, совершенно не обязательно приведет к каким-либо политическим последствиям.

Безусловно, эффект информационной открытости и общественного давления на власть по поводу решения тех или иных проблем, скорее всего, вызовет коррекцию политики в определенной сфере, однако вряд ли она будет существенной. Российский опыт показывает, что гражданская активность слабо трансформируется в протестные голоса на выборах (во

⁵² Курочкин А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 3. Ч. 2. – 78 с.

всяком случае, федерального уровня). Более того, значительная часть гражданских активистов вообще уклоняется от реальных форм политического участия. Как правило, эффект подмены реального политического действия виртуальным «участием» часто оказывается весьма значительным.

Анализируя основные риски сетевой политической мобилизации и потенциал ее влияния на политические режимы и идеологии, среди прочих следует выделить феномен направленной политической мобилизации, которая в сетях чаще всего связана с оказанием внешнего воздействия на политико-административные системы посредством различных видов интернет-ресурсов. Наиболее значительным актором на международной арене в этой сфере являются, безусловно, США.

Именно с активностью сетевого влияния Соединенных Штатов связывают политические трансформации в странах Северной Африки и Ближнего Востока, произошедшие в 2010–2011 гг., в результате чего в политический лексикон вошли специальные термины «цифровая дипломатия», «Твиттер-дипломатия», «кибердиссидентство» и проч. После событий 11 сентября и продолжительных войн в Афганистане и Иране Госдепартамент выделил огромные финансовые ресурсы на программы, направленные на демократизацию ближневосточных и североафриканских режимов.

Наиболее значительной из программ стала «Инициатива партнерства на Ближнем Востоке», запущенная в 2002 году⁵³. В течение второй половины 2000-х годов количество участников американских образовательных программ из стран Ближнего Востока и Северной Африки росло опережающими темпами. Только с 2007 по 2008 г. их число выросло втрое и достигло почти 150 000 человек (International Exchange and Training, 2009). С 2009 г. США активизируют мобилизационное давление в регионе именно

⁵³ Цветкова Н. Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revolutsiyakh-mobilizatsiyaprotesta-cherez-publichnyu-dip> (дата обращения: 10.05.2017)

посредством социальных сетей. В этот период Госдепартамент поддерживает через различные грантовые программы сетевые ресурсы кибердиссидентов (Aswat, Arab Bloggers и др.), проводит обучение пользователей (дистантное и на территории США), распространяет специальное программное обеспечение. Было создано несколько правительственных Твиттер-акаунтов (I diplomacy, e diplomacy, tech@state) для трансляции информации в сети. Результатом такой политики стало формирование достаточно широкой прослойки «цифровых активистов», готовых к участию в реальных акциях протеста.

В феврале 2011 года Хилари Клинтон в ходе ее выступления в университете Джорджа Вашингтона заявила: «Мы осуществляем широкий и инновационный подход, при котором наша дипломатия дополняется технологией, защищенными сетями распределения программных продуктов и прямой поддержкой тех, кто находится на передовых линиях... Мы поддерживаем несколько инструментов, так что, если репрессивные правительства найдут способ справиться с одним из них, другие будут по-прежнему доступны. И мы инвестируем в передовые технологии, потому что знаем, что репрессивные правительства постоянно совершенствуют свои методы угнетения, и мы намерены идти впереди них»⁵⁴.

События 2010–2011 гг. на Ближнем Востоке и Северной Африке существенно поспособствовали совершенствованию технологического обеспечения сетевого влияния. США практически решили задачу функционирования сетевых ресурсов в условиях отключения Интернета и жесткой запретительной политики властей. Уже завтра технологическое преимущество Запада сделает такие режимы информационно беззащитными.

Единственным шансом противостоять направленной политической мобилизации станет исключение из сетевого мира, посредством, лишения своих граждан права обладать какими бы то ни было средствами мобильной

⁵⁴ Черных Е. Америка развязала Первую сетевую войну // Комсомольская правда. 2011. 3 марта – С. 8

связи, гарантирующее технологическую деградацию и колоссальное экономическое отставание этих стран.

Примерно с середины 2011 г. новые технологии направленной мобилизации в сетях активизируются на постсоветском пространстве. В июне 2011 г. технологии сетевой мобилизации проявляются в Республике Беларусь. Здесь ядро мобилизации составил проект «Революция через социальную сеть» или акции молчаливого протеста», направленный на формирование через русскоязычную и весьма популярную здесь интернет-сеть «ВКонтакте» протестных групп, выражающих свое отношение к режиму Александра Лукашенко посредством флэш-мобов в крупных белорусских городах.

Политическая «страда» осени 2011 г. привела технологии направленной политической мобилизации в РФ. Россия, наряду с другими постсоветскими государствами, является крайне привлекательным объектом для направленной политической мобилизации посредством социальных сетей, поскольку, с одной стороны, здесь постоянно растет интернет-аудитория, с другой стороны, количество пользователей, посещающих сайты социальных сетей хотя бы раз в неделю (на январь 2012 г. оно составило внушительные 85% всей интернет-аудитории).

В ноябре-декабре 2011 г. Активисты оппозиции весьма широко использовали Twitter, Facebook и социальную сеть «ВКонтакте» в целях организации и информационного продвижения протестных акций. Наиболее многочисленные митинги 6 и 10 декабря 2011 г. в Москве, объединившие практически все недовольные результатами выборов оппозиционные партии и группы, организовывались именно через эти социальные сети.

Конкретное идеологическое наполнение оппозиционных выступлений формировалось преимущественно в блогах Живого Журнала (самый известный в этом смысле — блог Алексея Навального navalny.livejournal.com, а также его последователей — <http://navalnyarmy.livejournal.com/286528.html>, где сконцентрированы ссылки

на все протестные группы Facebook, ВКонтакте и Twitter). Необходимо отметить, что и во второй половине 2012 г., несмотря на общее снижение протестной активности оппозиции, ее деятельность в социальных сетях ничуть не уменьшилась.

Опыт Северной Африки наглядно показывает, что направленная сетевая политическая мобилизация успешно справляется с деструктивными задачами: дестабилизацией политической системы, дискредитацией и свержением политических режимов и проч. Но в то же время она весьма слаба для реализации созидательной функции: консолидации общества вокруг решения определенной политической задачи или реализации программы. В этом проявляется отчетливо постмодернистский характер сетевой политики, стремящейся к свержению авторитетов и кажущихся незыблемыми систем ценностей.

Обладая очевидным эффектом резонанса, сетевая мобилизация приводит к трудно прогнозируемым для самих модераторов последствиям, как правило, оказывающимся весьма далекими от вкладываемых в нее изначально идей. Сегодня фактически повсеместно в странах Ближнего Востока и Северной Африки, охваченных направленной политической мобилизацией, общество балансирует на грани гражданской войны, с очень вероятными рисками исламизации и роста фундаментализма в политической и социальной жизни.

Используя принципы синергетической методологии, можно констатировать, что направленная политическая мобилизация с доминированием манипулятивных технологий, включает механизмы положительной обратной связи, ввергающие политическую систему в конечном итоге в хаотическое состояние. В то же время информационно-коммуникативные технологии гражданской мобилизации являются эффективным инструментом механизма отрицательной обратной связи, обеспечивающим оптимальный баланс отношений системы и окружающей среды, а также ее внутреннюю стройность и функциональность.

ГЛАВА 2. ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ГРУПП В КУРСЕ ПОЛИТОЛОГИИ

В данной главе мы посмотрим, в каких предметах студенты-политологи изучают электоральные группы, проанализируем методы и способы изучения электоральных групп в социальных сетях, и сформулируем рекомендации для изучения электоральных групп в курсе политологии.

2.1. Тема электората в политологии

В Екатеринбурге есть 2 вуза, которые выпускают политологов-бакалавров: УрФУ (41.03.04 Политология⁵⁵) и УрГПУ (44.03.05 Педагогическое образование: Обществознание и политология⁵⁶). Аннотации рабочих программ дисциплин у каждого из вузов есть в общем доступе. Полные рабочие программы доступны лишь студентам вузов, поэтому в основной части данной главы мы будем использовать информацию из рабочих программ дисциплин, преподаваемых в УрГПУ.

В УрФУ изучение электоральных групп возможно в следующих модулях: Теория и методология политической науки, Мировой и российский политический процесс, Политические институты, Политическое сознание, Акторы политического процесса.

В УрГПУ изучение электоральных групп возможно в следующих дисциплинах:

- Методы и методология социального исследования (методы изучения электоральных групп)
- Введение в политологию (в разделе «Политические партии и движения. Политические лидеры и политические элиты»)

⁵⁵ Аннотации модулей 41.03.04 Политология.pdf [Электронный ресурс]. – URL:

<https://programs.edu.urfu.ru/media/documents/00041421.pdf> (дата обращения: 10.05.2019)

⁵⁶ Ссылка на аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы) с приложением их копий [Электронный ресурс]. – URL: https://uspu.ru/sveden/files/Annotacii-PO_Obsch-polit-2015.pdf (дата обращения: 10.05.2019)

- Избирательная система и избирательный процесс (в разделах: Электоральное поведение, Коррупция и манипуляции в избирательном процессе, Избирательная система и избирательный процесс в Российской Федерации)
- Сравнительная политология (в разделе: Политическая культура и участие, политическая социализация)
- Интернет как сфера прикладного исследования (в разделе: Сообщества и социальные сети)
- Политическая реклама и политический PR (в разделах: Рекламная кампания в политической сфере, Формирование политического имиджа средствами PR и рекламы, Методы PR и рекламы в управлении электоральным поведением, Политические PR-кампании: организация и проведение)
- Политическое участие (в разделах: Факторы политического участия, Электоральное участие)
- Политическая имиджелогия (в разделе: Инструментарий политической имиджелогии)

Далее мы бы хотели обратиться к конкретным примерам репрезентации темы электоральных групп в рекомендованной для изучения литературе рабочих программах вышеназванных дисциплин. Мы осознанно не стали брать весь список рекомендованной литературы (в сумме их рекомендовано больше сотни), а сам анализ ограничили несколькими источниками.

Перед нами не стояло задачи провести масштабных анализ того, как электоральные группы отражены в учебниках, учебных пособиях и иной рекомендованной литературе, скорее сделать срез, который мог бы отражать общие представления об объекте нашей работы.

Так же мы бы не хотели заниматься чрезмерным цитированием и повторять тезисы, озвученные нами в первой главе, ведь на теоретическом уровне осмысления сущности электората и электоральных групп учебники

оказываются схожими. Разница заключается в том, сколько прикладной статистической информации будет использовано в работе и насколько она будет актуальна.

После изучения рекомендованной литературы мы пришли к следующим выводам об уровне репрезентации темы в ней:

1. Чаще всего слово «электоральные» встречается в контексте перечисления иных феноменов политического — институтов, акторов, партий и т.д.

2. Теоретические представления об электорате (электоральных группах и т.д.) представляются в контексте выборов, партий, избирательного цикла, формирования имиджа кандидатов или партий. Электорат здесь — это некая переменная, которая в каждый конкретный момент времени может вести себя по-разному. Как мы уже отмечали в самом начале, *электорат вообще* важен только в ходе формирования представлений о структуре политической системы (разумеется, системы представительственной демократии, наиболее распространённой во всём мире), в рамках которой существуют выборы как институт.

3. Дальнейшие разговоры об электорате уходят из сферы теоретической в сферу прикладную, рассказ ведётся о конкретных ситуациях. Так, в учебнике по политической социологии под редакцией Ж.Т. Тощенко изучаются конкретные избирательные кампании электорального цикла 1993—1996 годов в России⁵⁷. В дальнейшем он обращает внимание на проблемы избирательных кампаний в нашей стране: низкую явку и политическую индифферентность избирателей.

4. Отдельный раздел изучения электората — методологический. В этом аспекте в первую очередь разбираются наиболее частые и отработанные методы изучения общественного мнения (опросы), разбираются примеры

⁵⁷ Политическая социология : учебник / Ж.Т. Тощенко, В.Э. Бойков, Ю.Е. Волков и др. ; ред. Ж.Т. Тощенко. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 496 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00460-5

использования иных методов (интервью, фокус-группы) в изучении мнения избирателей в преддверии или ходе избирательной кампании.

Так же мы хотели бы отметить тот факт, что рекомендованная литература предполагает теоретическое изучение материала, оставляя за скобками исследовательскую деятельность студентов. Нам же наоборот кажется, что эту тему следует изучать практически, анализируя актуальную информацию и используя те инструменты познания, которые наиболее близки студентам — интернет и социальные сети.

Изучение электоральных групп возможно не только на теоретическом уровне в ходе лекций, но и на практическом в ходе семинарских занятий.

Как мы показали в первой главе социальные сети способны оказывать колоссальное влияние на политический процесс. Это тот ресурс, потенциал которого в полной мере освоили единицы, и прямо сейчас можно наблюдать воочию, как всё больше политических акторов начинают его изучать и применять.

Далее мы покажем, какими инструментами могут пользоваться студенты-политологи на семинарах для анализа электоральных групп.

2.2 Методы исследования электоральных групп в социальных сетях

В данном параграфе мы хотим показать конкретные примеры исследований и на основе этого проиллюстрировать конкретные методы изучения электоральных групп в социальных сетях.

В апреле 2013 года Д. С. Мартьянов провёл сравнительный анализ популярности партий, зарегистрированных в 2012-2013 годах⁵⁸, после снижения минимального количества числа партий до 500 человек. За этот период было зарегистрировано 57 партий. Мартьянов выяснил, что только 42 партии имели собственные сайты, а 10 и вовсе не имели ни сайта, ни группы

⁵⁸ Мартьянов Денис Сергеевич Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. №161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-reprezentatsii-novyh-rossiyskih-partiy-v-seti-internet> (дата обращения: 17.05.2019).

в социальной сети или блога (5 партий были представлены в социальных сетях, но не имели сайта). В ходе анализа обнаружилось, что у «Партии Социальных Сетей» в официальной группе ВКонтакте всего 52 участника. С другой стороны группа ВКонтакте «Интернет-Партия Российской Федерации» на тот момент была второй по количеству подписчиков (42 тысячи участников) и уступала лишь партии ЛДПР. А партия Михаила Прохорова «Гражданская платформа» имела всего 2300 подписчиков, тогда как у самого политика их было 168 тысяч. Ссылки на официальном сайте партии вели на страницы Прохорова, а не на группы партии.

Г. Градосельская предлагала ряд индикаторов, которые можно выделять в сетях: размер, плотность, централизация, сила связей и другие⁵⁹. Методологической и методической основой исследований в данной области выступила сетевая теория, в рамках которой был сформирован инструментарий анализа субъектов коммуникации в горизонтальных социальных структурах.

Основными элементами сетевых моделей являются субъекты коммуникации (узлы) и возникающие между ними связи. Среди участников коммуникативного процесса выделяются индивиды, группы и институты либо организации. Каждый участник характеризуется рядом параметров, среди которых количество входящих и исходящих связей, доступность, промежуточность (количество ситуаций, в которых актор выступает посредником между двумя другими участниками), близость к центру сети и престиж (определяется количеством ассиметричных входящих связей). Возникающие между участниками сети связи также подробно классифицируются по таким параметрам как тип субъектов, специфика коммуникационных каналов (например, разделение на формальные и неформальные), наличие различных иерархий⁶⁰.

⁵⁹ Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004 – С. 186

⁶⁰ Шерстобитов А. С. Коммуникативный подход к анализу политических сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2010. Вып. 1. – С. 100

А. С. Шестобитова и К. А. Брянова следовали этой логике и сфокусировались на «протестном» и «провластном» сегментах российских социальных сетей и их активности в период думских и президентских избирательных кампаний 2011-2012 гг. В ходе электорального цикла 2011-2012 гг. ярко проявились те новые по характеру и законам функционирования формы гражданской активности и гражданского протеста (локальные общественные организации, не связанные с политическими партиями), которые уже было принято исследовать в неразрывной связи с развитием информационно-коммуникационных технологий и повышением сетевой активности граждан⁶¹.

В современной политической науке существует несколько точек зрения на мобилизационный потенциал социальных медиа. Исследования, посвященные роли информационно-коммуникационных технологий в революциях в Египте и Тунисе, показали, что социальные сети стали лишь инструментом распространения информации и мобилизации участников на оффлайн выступления⁶². В 2011-2012 годах некоторые отечественные исследователи также отмечали, что социальные сети пока еще не стали эффективными инструментами политической борьбы в связи с виртуализацией активности, предельным упрощением политического дискурса в социальных сетях и сравнительно низким уровнем политизации «блогосферы»⁶³. Однако в своей работе они выдвинули гипотезу, что социальные сети могут выступать инструментом формирования повестки дня, управления общественным мнением, влияния на других индивидов и, как следствие, мобилизационным ресурсом.

⁶¹ Волкова А. В. Бунт и традиции российской политической культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. - С. 49

⁶² Nahed Eltantawy, Julie B. Wiest. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 190

⁶³ Курочкин А. В. Трансформация государственного суверенитета в условиях становления сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (26). Ч. III. - С. 154

Основанием для такой гипотезы для них послужили примеры организации протестных акций и координации такой активности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» в период российского избирательного цикла 2011-2012 гг. В научной литературе встречаются результаты исследований, подтверждающих и такой подход. Например, Е. Морозов демонстрирует тесную взаимосвязь активности в социальных сетях и протестного поведения на опыте Ирана и Молдовы⁶⁴. Шестобитов и Бряннов исходили из того, что многие акторы (например, протестные группы) в условиях снижения возможностей для публичного дискурса в традиционных медиа могли в полной мере использовать лишь информационный ресурс, который давали им социальные сети, поэтому они обращали особое внимание на работу в этой среде. В их исследовании в качестве объекта анализа была выбрана социальная сеть «ВКонтакте» как наиболее популярная в России интернет-платформа. На момент проведения исследования аудитория насчитывала около 80 миллионов активных пользователей, а ежедневная аудитория составляла до 24 миллионов посещений. На данный момент в социальной сети зарегистрировано более 350 миллионов пользователей, из которых 80 миллионов заходят каждый день. Около 65% посетителей проживают в России⁶⁵.

Единицами анализа нами были выбраны группы «ВКонтакте», объединения, основанные на общности интересов. Для отбора сообществ они выделили ряд основанных на отношении к политическим элитам и государственным институтам критериев, которая позволила им отнести ту или иную группу к «провластному» или «протестному» сегментам:

1. отношение к В. В. Путину и Д. А. Медведеву (положительное/негативное);
2. отношение к политической партии «Единая Россия» (положительное/негативное);

⁶⁴ Morozov E. The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom. N. Y.: Public Affairs, 2011. – P. 96.

3. отношение к лидерам оппозиции (негативное/положительное);
4. характер материалов о выборах (легитимные/нелегитимные);
5. оценка протестных акций (порицание/поддержка).

В результате были выделены по 50 самых популярных по количеству пользователей групп в каждом из сегментов

Следующим этапом исследования стало выявление системы отношений между группами. Для этого нами были проанализированы ссылки, которые администраторы разместили на страницах групп. На основании полученных данных с помощью программного обеспечения PAJEK⁶⁶ они проанализировали сетевые структуры данных сегментов.

Первым шагом обработки данных стала визуализация сетевых отношений или построение сетевых карт, представленных на Рисунках 1 и 2. По сути, эти сетевые карты не полностью демонстрируют обозначенные сегменты, а представляют ядра клик. Их можно называть сетями или сегментами в качестве синонимов. Однако визуализация сегментов и сравнительный анализ получившихся сетевых карт не дает достаточно данных для сопоставления, но в то же время может продемонстрировать некоторые особенности интеракций сетевых акторов. Единственный факт, который отчетливо был отслежен при анализе карт – большее количество акторов «провластного» сегмента были изолировано.

Плотность «протестной» сети хоть ненамного, но все-таки выше, чем «провластной» (0,053 против 0,046), то есть 50 самых популярных групп имеют больше связей между собой. Средняя степень в «провластной» сети равна 4,52, а протестной 5,2 – это значит, что в среднем группы «протестной» сети имеют на 0,7 связей больше, чем «провластной». Все эти параметры говорят о том, что плотность сетей не очень высокая, но, вероятно, распространение информации в протестной сети должно осуществляться быстрее. Еще одним косвенным фактором гипотезы выступил показатель

⁶⁶ Batagelj V., Mrvar A. Pajek - Program for Large Network Analysis [Электронный ресурс]. URL: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/> (дата обращения: 20.02.2017).

централизации: 0,15 у провластной и 0,1 у протестной сети. Этот индикатор указывает на то, что протестная сеть более децентрализована, то есть плотность связей распределена по сети, следовательно, уровень влияния акторов также распределен, а информация по децентрализованным сетям распространяется быстрее.

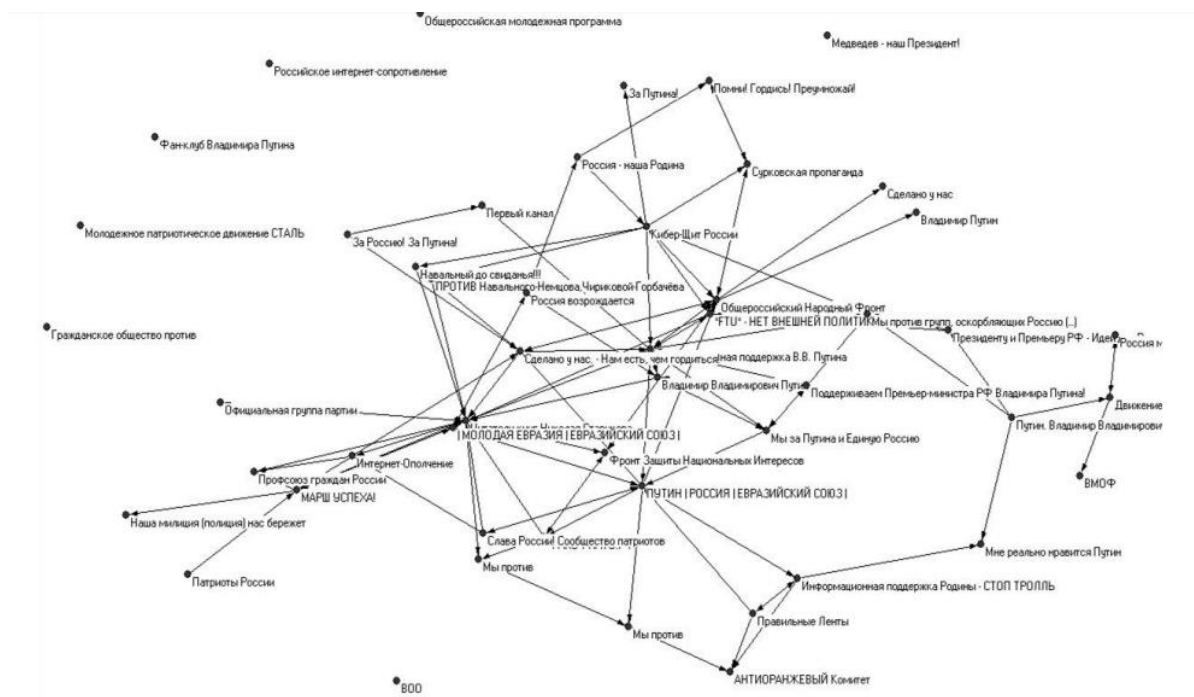


Рис. 2. «Провластный» сегмент социальной сети «ВКонтакте»

являются демотиваторы и мемы, которые ориентированы на эмоциональную оценку, в отличие от текстов, апеллирующих к рациональному поведению.

Просмотр подобных визуализированных материалов требует от пользователей значительно меньше усилий, что, безусловно, влияет на их популярность. А вот сообщения о готовящихся оффлайн мероприятиях и аналитические посты в каждой из групп по данному критерию примерно равны. Более того, новости и аналитика сопровождаются довольно обширными дискуссиями. Одним из важных различий между группами, составляющими две клики, является среднее количество участников. В группах «протестного» сегмента число членов значительно больше, чем в «провластных».

С одной стороны, это можно объяснить большей оппозиционностью активных пользователей «ВКонтакте» (молодежь с высшим образованием, проживающая в крупных городах и т.д.). Но с другой стороны, данное различие было объяснено следствием больших значений включенности, способности к взаимодействию, связанности и плотности. Таким образом, можно наблюдать прямую взаимосвязь между развитием сетевых взаимодействий между группами и увеличением количества активных участников в самих группах.

По ценности связей они определили наиболее важных акторов. В этом моменте очень важно понять одну деталь – исследование проводилось достаточно давно и «ландшафт» социальной сети претерпел значительные изменения, точно так же как претерпело изменение и российское общество. Стоит отметить, что СМИ, которые в 2011 году очень медленного реагировали на протесты и активность в соцсетях, в настоящее время активно занимаются их мониторингом и активно используют информацию оттуда для создания новостных сюжетов.

В 2011 году уже начали происходить те изменения, которые впоследствии станут обыденными практиками. Самый яркий маркер того времени – ребрендинг телеканала ДТВ, который стал носить название

«Перец». Он первым на российском телевидении реализовал концепцию «из интернета — в телевизор»⁶⁷, примером чего может служить регулярный показ на федеральном канале имевшего на тот момент огромную популярность интернет-шоу «+100500». Однако самым важным является то, что на данный момент некоторых групп просто-напросто не существует.

А. С. Шестобитов и К. А. Бряннов выдели в «Провластная» клике следующих акторов:

1. «Читатели книг Николая Старикова» (на данный момент «Николай Стариков (официальная страница)»). Ключевое место этой группы в «провластном» сегменте было обусловлено популярностью самого Н. Старикова и его идей. Н. Стариков – «лидер мнений», который довольно на тот момент был активен (и таковым остаётся) как публичном поле, так и в социальных сетях. В своих публикациях он поддерживает идеологию современной политической элиты, поэтому признание его авторитета пользователями данного сегмента вполне понятно.

2. «МАРШ УСПЕХА!» Роль данной группы в структуре взаимосвязей «провластной» клики в очередной раз подтвердила значение групп, направленных на off-line активность, то есть митинги, марши, встречи, дебаты и другие мероприятия, ориентированные на действия вне сети Интернет. Таким образом, прослеживается мобилизационный аспект деятельности активистов в социальных сетях.

3. «Мы против «тунисского» сценария для России!» В названии группы содержится мобилизационная идея, которая одновременно является как объединяющей, так и мотивирующей к действию. Большими группами так или иначе цитировался этот лозунг и, соответственно, давал популярность этой небольшой группе.

4. «Профсоюз граждан России». Данная группа выбивалась из ряда как «протестных», так и «провластных» акторов. Информация на стене группы

⁶⁷ Перец (телеканал). [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_\(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB)) (дата обращения: 10.02.2017)

довольно разнообразна с точки зрения идеологической окраски. Кроме того, большая часть размещаемых постов носила не политический характер, а стимулировала гражданскую активность. Администраторы группы не ссылались на другие группы из выявленной «провластной» клики, однако несколько ключевых акторов этого сегмента размещали у себя ссылку на данную группу.

5. «Фронт защиты национальных интересов». Центральное место данной группы было обусловлено ее связями с ключевыми акторами «провластной» клики.

6. «Информационная поддержка В. В. Путина». Эта группа характеризовалась довольно большим количеством участников, равно как и наличием перекрестных связей с другими близкими к центру клики акторами.

«Протестная» клика:

1. «Когда в нашей группе будет 1000000 участников...» Уже в названии видна технология мобилизации, поэтому популярность данной группы вполне понятна. Более того, эта группа характеризовалась и наибольшим количеством участников.

2. «Я против банды...». Несмотря на то, что престиж определяется количеством входящих связей, данная группа также имела девять исходящих связей, что довольно много для анализируемых сообществ. Возможно, этот фактор также оказывал значительное влияние на близость к центру исследуемого сегмента. Здесь также можно наблюдать использование такой технологии, как навешивание ярлыка.

3. «Марш несогласных». Группа посвящена конкретному мероприятию, поэтому на нее было много ссылок в других группах, что в очередной раз подтверждало тезис о мобилизующей роли сетевых сообществ.

4. «Мы против монополии на власть». Данная группа хоть и была малочисленна, но имела связи с ключевыми акторами «протестной» клики, поэтому она также находилась в центре сетевой карты.

5. «Михаил Ходорковский: группа поддержки». Ключевая позиция этой группы обусловлена наличием связи с самой популярной («Когда в нашей группе будет 1000000 участников»). Из этого авторы сделали очевидный вывод: чтобы обеспечить себе важную роль в сетевом взаимодействии, достаточно найти ключевых акторов и взаимодействовать с ними.

6. Народ против «Единой России». Бренд «Единая Россия» в сети Интернет был целью массированной репутационной атаки с весны 2011 года, когда стартовала так называемая кампания «Единая Россия – партия жуликов и воров», организованная оппозиционными политиками и гражданскими активистами. Этот слоган впервые появился в блоге А. Навального⁶⁸, но затем был растиражирован в русскоязычном сегменте Интернета.

Ключевыми технологическими аспектами, которые позволяли группам в социальной сети быть наиболее популярными, стали:

- наличие перекрестных связей с наиболее центральными акторами сети;
- максимизация количества взаимосвязей с другими группами;
- постоянное обновление контента, которое стимулирует активизацию членов сообщества;
- увязка on-line деятельности группы с off-line активностью;
- публикация или размещение ссылок на материалы сторонних интернет-ресурсов;
- использование мотивирующих факторов: цитирование лидеров мнений, тиражирование уже популярных в сети фраз и стереотипов.

⁶⁸ Блог А. Навального [Электронный ресурс]. URL: <http://navalny.livejournal.com> (дата обращения: 12.02.2017).

На данный момент данное исследование остаётся всё так же масштабным исследование социальной сети «ВКонтакте» а сделанные авторами выводы всё так же являются актуальными. Это одни из самых действенных схем бесплатного продвижения групп в социальной сети. Однако с того момента с сетью «ВКонтакте» произошло несколько важных изменений, одним из которых является создание «Биржи»⁶⁹ - рекламного инструментария для платного продвижения групп. Как следствие – рекламные записи стали появляться в новостной ленте пользователей, а сам их вид почти неотличим от обычных записей, кроме небольшой подписи «Рекламная запись». Не менее важным стало и изменение алгоритмов вывода актуальных или «горячих» материалов.

Подобное исследование провёл и политолог В.И. Носко⁷⁰. Он проанализировал упоминания кандидатов в президенты Украины в ходе предвыборной гонки апреля-мая 2014 года и используя социальные графы пришёл к следующим выводам:

- 1) Частота упоминания фамилии кандидата в целом коррелирует с его известностью потенциальными шансами занять высокую позицию по итогам подсчёта голосов
- 2) Можно выделить кластеры, в которых обсуждаются одни кандидаты и почти не упоминаются другие. Это коррелирует с тем, что именно это кандидаты имеют наиболее схожие программные платформы
- 3) Используемый метод эффективен в целях мониторинга текущего положения вещей и может использоваться для корректировки действий кандидатов в рамках предвыборной кампании. Они могут сосредотачивать

⁶⁹ «ВКонтакте» пообещала делиться выручкой от рекламы с администраторами сообществ [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/38042-vkontakte-poobeshala-delitsya-viruchkoi-ot-reklami-s-administratorami-soobshestv> (дата обращения: 09.05.2017).

⁷⁰ Носко Виктор Ильич Применение теории графов в интеллектуальной методике анализа социальных медиа для мониторинга популярности кандидатов в период предвыборной кампании // ИВД. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-teorii-grafov-v-intellektualnoy-metodike-analiza-sotsialnyh-media-dlya-monitoringa-populyarnosti-kandidatov-v-period-1> (дата обращения: 17.05.2019).

свою внимание на конкретных социальных сетях или в целом проявлять большую активность, когда их реже начинают упоминать.

Алгоритмичные ленты стали нормой почти во всех социальных сетях, однако ни администрация «ВКонтакте» ни руководство других не раскрывает полностью механизмов работы алгоритмов, но можно с уверенностью предполагать, что «актуальными» становятся самые «залайканные» (наибольшее количество отметок «мне нравится») и комментируемые записи. Отдельной особенностью нововведения стало и то, что стал отдаваться приоритет записям, которые активно «лайкают» друзья по социальной сети (данное явление «гонки за лайками» уже не только сформировало по мнению же самих пользователей социальных сетей «культуру лайков»⁷¹, но и нашло своё отражение в массовой культуре – первой серии третьего сезона популярного телесериала «Чёрное Зеркало»). Так же в ленте стали выводиться и те записи, которые прокомментировал кто-то из «френдов», даже если юзер не подписан на эти страницы. Существенно доработан был и раздел «рекомендаций» - раньше в них выводились публикации из групп со смежной направленностью относительно тех, на которые подписан юзер, теперь же они по большей части состоят из самых просматриваемых, комментируемых и «залайканных» постов от друзей друзей и групп, на которые подписаны друзья. Самым последним заметным нововведением группы стало открытие статистика просмотра отдельных публикаций – счётчик обновляется в реальном времени и показывает сколько людей просмотрело ту или иную запись.

На основе данных, полученных после введения этой функции ТЖ провели анализ⁷² и изучили, какой процент от аудитории крупного паблика просматривает запись. В категории «Агентства и ТВ» («Риа Новости»,

⁷¹ Культура лайков [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/41197-kultura-laikov> (дата обращения: 09.05.2017).

⁷² Субъективный рейтинг читаемости во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/41991-subektivnii-reiting-chitaemosti-vo-vkontakte> (дата обращения: 09.05.2017).

«Интерфакс» и другие) пост просматривало от 2,58% до 4,99% аудитории. У интернет-изданий («Лента», «Медуза», «РБК» и т.д.) от 1,58% до 15,95%. Тематические группы и страницы медийных фигур («Versus Battle», страница Алексея Навального, группа Роскомнадзора и т.д.) разброс был от 6,43% до 42,67%. У брендов («Мегафон», Билайн», «бургер Кинг») разброс был наименьшим – от 2,56% до 4,64%. Для каждого сообщества ТЖ брали десять «вчерашних записей, идущих в вечерний праймтайм» и на основе этого высчитывался средний процент. Схожий анализ (пусть и с ещё меньшей репрезентативностью) был проведён главой сайта «Обещания.ру» Максимом Гоненко⁷³. Он взял 10 сообществ и страниц и у него получился разброс от 1,37% до 20,38%. Выводы точно так же нельзя назвать объективными, но они дают примерный показатель того, сколько процентов от подписчиков в среднем просматривает отдельную запись: в наилучшем случае чуть меньше половины, в хорошем – около одной пятой аудитории, в среднем – 5%, в худшем случае охват на запись составляет около 1%.

Эти два примера — частные случаи исследований на основании показателя вовлеченности (на основе соотношения подписчиков и просмотров на одну запись). В третьей главе мы рассмотрим больше вариантов того, как можно высчитывать вовлеченность подписчиков у различных аккаунтов.

Так же рассмотреть результаты ещё одного исследования, проведённого проектным центром «Инфометр» накануне выборов 18 сентября 2016. Результаты были опубликованы 16 сентября⁷⁴. Они изучили группы всех партий, претендовавших на место в Государственной Думе. Самым большим было названо сообщество ЛДПР (на тот момент 72 288 подписчиков), порог в 10 тысяч человек перешагнуло лишь 7 партий (ЛДПР,

⁷³ Максим Гоненко: Вконтакте выкатили публичный счетчик просмотров к каждой записи. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208715035741193> (дата обращения: 10.05.2017)

⁷⁴ Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <http://partyhard.tilda.ws/dead> (дата обращения: 10.05.2017)

Единая Россия, КПРФ, Гражданская платформа, Партия Роста, Парнас, Яблоко), количество «мёртвых» (нерабочие аккаунты, удаленные и заблокированные пользователи) подписчиков варьировалось от 5% (Патриоты России) до 35% (Гражданская платформа).

Так же была проанализирована плотность сообществ (количество пар друзей в группе, среднее количество взаимных друзей), которая влияет на политическую мобилизацию участников: они быстрее реагирует на социальную активность паблика, голосуют и митингуют. Низкая плотность говорит не только о большом количестве ботов, но и о том, что паблик охватывает разностороннюю аудиторию, выстраивание взаимодействия с которой из-за этого лишь усложняется.

Отдельно стоит отметить анализ пересекающихся подписок у аудитории одной и той же группы, и всех партийных групп: среднестатистический подписчик предпочитает группы развлекательной направленности (MDK, «Сарказм», «Чёткие приколы»), с информацией о повседневной жизни («Интересные факты», «Хитрости жизни», «Лайфхак», «психология») и группы, в которых распространяется пиратский контент («Киномания», «Музыка» и «Новинки Музыки 2016»).

В числе основных выводов было выдвинуто предположение, что к 2016-ому году политические партии так и не научились работать в социальных сетях. Ощущается нехватка SMM-специалистов, которые бы имели опыт продвижения политических, а не коммерческих брендов в сети. О социальных сетях вспоминают только на время предвыборной кампании, а создать качественный продукт с нуля за 3–4 месяца — задача не из легких. Основным выводом стало то, что «в текущем электоральном цикле социальные сети так и не стали эффективным инструментом коммуникации между партиями и избирателями»

В сентябре 2018 года Администрация президента рекомендовала губернаторам ввести должности ответственных за интернет-коммуникации⁷⁵. Задача этих специалистов — управление репутацией в сети Интернет: работа с негативом, обработка жалоб, налаживание контактов с инфлюенсерами (блогерами, лидерами мнений). На момент написания новостной заметки подобный «инцидент-менеджер» работал с главой Чечни Рамзаном Кадыровым.

По мнению одного из экспертов материала следует работать в интернете. Это не гарантирует победу, но если этого не делать, то победа будет невозможна.

До этого в июле 2018 года появилась информация о том, что Кремль обяжет регионы реагировать на жалобы граждан в соцсетях в течении трёх суток⁷⁶. Для этого нужно будет использовать систему, разработанную компанией «Медialogия» — «Инцидент менеджмент». Она позволяет отслеживать обращения людей по ключевым словам, во «ВКонтакте», Твиттере, Инстаграме, Фейсбуке и «Одноклассниках». Первый замруководителя Администрации президента Сергей Кириенко выступил инициатором проекта работы с соцсетями. По его планам к концу 2019 года эту систему должны распространить на всю Россию, а сотрудники Администрации будут регулярно получать статистику жалоб и ответов из регионов.

Самыми интересными, масштабными и важными для современного мира являются исследования компании Cambridge Analytica. Ранее мы уже говорили о том, как протекала политическая борьба в США в 2016 году. Сейчас же пришло время поговорить о том, что за ней стояло и что её определяло.

⁷⁵ Кураторы по негативу: как губернаторам рекомендовали работать в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/12/2018/5c1ccfa99a7947609f834de0> (дата обращения: 10.05.2019)

⁷⁶ Кремль обяжет регионы реагировать на жалобы граждан в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/internet/74053-kreml-obyazhet-regiony-reagirovat-na-zhaloby-grazhdan-v-socsetyah> (дата обращения: 10.05.2019)

Cambridge Analytica занимается сбором данных о пользователях Интернета и соцсетей, составлении их психологических портретов и разработке персонализированной рекламы. В 2014 году они приняли участие в 44 избирательных кампаниях в США⁷⁷. В следующем году они взялись за кампанию сенатора Теда Круза, но, когда тот проиграл Дональду Трампу, взялись за кампанию последнего. Также они оказали влияние на итоги голосования по выходу Великобритании из Европейского союза.

Швейцарский журнал *Das Magazin* выложил расследование о том, как работы психолога Михаила Козинского повлияли на работу Cambridge Analytica⁷⁸. Мы будем опираться на материал, использующий у себя частичный перевод данного расследования⁷⁹.

Big Data или большие данные — совокупный пул данных о том, как мы взаимодействуем в сети Интернет (так же развитие интернета вещей позволяет отслеживать так же и действия людей оффлайн, привязывая их к профилям людей на основе распознавания лиц⁸⁰). Big Data — огромный набор информации и в зависимости от того, как с ними будет работать аналитик.

В 2012 году Козинский доказал, что анализа 68 лайков в Facebook достаточно, чтобы определить цвет кожи испытуемого (с 95% вероятностью), его гомосексуальность (88% вероятности) и приверженность Демократической или Республиканской партии США (85% вероятности).

Это было сделано за счёт анализа профиля пользователей и данных опросника по психографии, основанного на «методе океана» (по буквам OCEAN, анаграмму пяти измерений на английском языке). В нём

⁷⁷ Cruz campaign paid \$750,000 to 'psychographic profiling' company [Электронный ресурс]. — URL: https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-paid-750000-to-psychographic-profiling-company/2015/10/19/6c83e508-743f-11e5-9cbb-790369643cf9_story.html (дата обращения: 10.05.2019)

⁷⁸ Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (дата обращения: 10.05.2019)

⁷⁹ Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс]. — URL: <https://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 10.05.2019)

⁸⁰ Видеоаналитика: распознавание лиц, детектор очередей, поиск объектов на видео [Электронный ресурс]. — URL: <https://habr.com/ru/company/ivideon/blog/401765/> (дата обращения: 10.05.2019)

учитываются 5 показателей: открытость (готовность к новому), добросовестность (перфекционизм), экстраверсия (взаимодействие с людьми), доброжелательность (готовность сотрудничать) и нейротизм (психологическая стабильность).

Казинский и его помощники просили заполнить анкету человека, затем анализировали его активность на Facebook, в итоге получали связи. Чем больше связей — тем больше интересных выводов.

В 2014 году к Козинскому обратился молодой ассистент профессора по имени Александр Коган. Он хотел предложить проанализировать путем психометрии 10 млн американских пользователей Facebook. Запрос был сделан от компании SCL, Strategic Communications Laboratories («Лаборатории стратегических коммуникаций»), частью которой была Cambridge Analytica. Козинский отказывается, в дальнейшем это выливается в скандал. По данным The New York Times (NYT), в 2015 году Коган с помощью приложения-опросника под названием thisismydigitallife, созданного им на платформе Facebook, передал Cambridge Analytica массивный объем личных данных пользователей⁸¹.

Хиллари Клинтон строила свою предвыборную кампанию сообразно «традиционному» разделению общества на формально гомогенные группы, подсказанные социологами.

Таргетированная политическая реклама Трампа, основанная на данных от Cambridge Analytica, была ориентированная на конкретные психотипы. Глава компании Cambridge Analytica Александр Джеймс Эшбернер Никс заявил на саммите Concordia в 2016 году: «У нас есть психограммы всех совершеннолетних американцев, это 220 млн человек». Фирма выделяет у американских граждан 32 психотипа, сконцентрировавшись лишь на 17 штатах. Только в день третьих дебатов между Трампом и Клинтон команда Трампа отправила в соцсети (преимущественно, Facebook) свыше 175

⁸¹Как Cambridge Analytica "взламывала выборы" по всему миру [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632> (дата обращения: 10.05.2019)

тыс. вариаций рекламных сообщений с незначительными отличиями. Использование психологического таргетирования повышает уровень кликов по рекламе в среднем на 60%, а вероятность того, что в дальнейшем люди совершат действие (купят товар или проголосуют на выборах) увеличивается в среднем на 1400%.

Примером подобной рекламы может служить следующее: афроамериканцам показывали посты с видео, на котором Клинтон сравнивала чернокожих мужчин с хищниками. Это не только стало возможно при очень точной сегментации аудитории (показывать сообщение только афроамериканцам), но и благодаря тому, что команда Трампа была готова использовать в политической рекламе подобные истории.

В своём фильме-расследовании телеканал Channel 4 показал следующее: Александр Никс рассказал, что его фирма вмешалась в ход более чем 200 выборов в разных странах мира, среди которых Нигерия, Кения, Чехия и Аргентина⁸².

2.2. Рекомендации методов изучения электоральных групп в социальных сетях

В прошлых параграфах мы рассказали о специфике социальных сетей и том, как электоральные группы изучаются в политологии и смежных сферах. Однако мы понимаем, что не каждый из методов исследования электоральных подойдёт для студентов-политологов в силу сложности их организации и проведения.

Ниже представим методы и инструменты, которые доступны для преподавателей и студентов как средства изучения электоральных групп. Мы предполагаем, что они могут быть использованы на семинарах в целях не только изучения электоральных групп, но и в качестве наглядного изучения косвенно связанных с ними тем (например, «методы исследования в

⁸² Data, Democracy and Dirty Tricks [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.channel4.com/news/data-democracy-and-dirty-tricks-cambridge-analytica-uncovered-investigation-expose> (дата обращения: 10.05.2019)

политологии» и все смежные/производные этого гуманитарного блока: от «использования качественных методов в социальных науках» до «организации прикладного исследования»).

Коэффициент вовлеченности

Коэффициент вовлеченности («engagement rate» или «engagement ratio», сокращённо ER) — процентный показатель, насколько подписчики заинтересованы в контенте. Интерес проявляется в комментариях, лайках, репостах — всех интеракциях, выраженных в числовом виде и влияющих на виральное (вирусное, нерекламное) распространение контекста.

Коэффициент вовлеченности можно высчитывать двумя способами:

- 1) По общей базе подписчиков: сумма интеракций, делённая на базу подписчиков и умноженная на 100%.
- 2) По тем, кто видел публикацию (для исследователя здесь подойдут Вконтакте и Одноклассники, открыто предоставляющими статистику и Telegram, но с оговорками, так как по умолчанию в нём не предусмотрено интеракций с публикациями в каналах): сумма интеракций, делённая на количество просмотров и умноженная на 100%.

Если необходимо рассчитать среднемесячный показатель, то в первом случае нужно сложить количество всех интеракций за месяц и поделить на количество постов. Если нужен средний по охвату, то среднее количество интеракций на среднее количество просмотров на пост. И не забыть перевести в проценты.

Данный метод позволяет сравнивать популярность аккаунтов кандидатов и партий не только по количеству подписчиков, но и по тому, насколько активная у них аудитория. Если у одного из похожих аккаунтов слишком низкий рейтинг вовлечённости, то это может говорить или о накрутках, или о том, что аккаунт просто не может добраться до своих подписчиков по каким-либо причинам: в ленте их вымещает более

популярный контент, они не посещают профиль или просто не потребляют тот тип контента, который публикует изучаемый аккаунт.

Подобные сравнения не обязательно проводить вручную, так как на рынке есть ряд сервисов, позволяющих собрать подобную аналитику автоматически и сравнить аккаунты. Многие из них имеют бесплатные версии с полным функционалом, но ограниченным временем использования. Самым удобным на данный момент является LiveDune.

Что рейтинг вовлечённости может дать: информацию о том, какие публикации вызывают у подписчиков наибольший интерес. В дальнейшем можно выделить список самых популярных публикаций, сравнить и предположить, почему они имели такой отклик. Точно так же при сборе публикаций с наименьшим откликом можно выяснить, что людям наименее интересно.

Так же важно отметить частоту и регулярность постинга. Для некоторых аккаунтов важна регулярность и постоянное освещение «повестки дня», другие наоборот заинтересованы в высказывании только важного.

Также на основе этого рейтинга можно будет изучить и комментарии к публикациям. Но об этом позже.

Интересы подписчиков и их активное ядро

Ранее мы приводили в пример исследование, где анализировались самые частовстречаемые подписки. При анализе электоральных групп этот инструмент может пригодиться для создания усреднённого портрета интересов избирателя, подписанного на группу партии или аккаунт политика.

К сожалению, подобный метод получится использовать лишь в социальной сети ВКонтакте, в которой подобные инструменты поиска аудитории стали появляться из-за ограниченного функционала рекламного кабинета соцсети. Как пример можно использовать следующее приложение https://vk.com/my_ta или скрипт <https://vk.barkov.net/auditory.aspx>. На основе этого анализа можно узнать в каких группах так же располагаются

сторонники кандидата или партии, а анализ контента позволит создать более точный психологический портрет.

Точно так же анализ интеракций позволяет выделить активное ядро подписчиков сообщества (<https://vk.barkov.net/all.aspx?tag=groups>) ВКонтакте. Он позволяет найти наиболее активную аудиторию по заданным критериям (лайки, комментарии, участие в опросах, обсуждениях) и в дальнейшем изучать их методом опроса или интервью.

Пример подобного опросника можно найти в Приложении 1. В 2016 году администрация сообщества «КПРФ Свердловск» согласилась опубликовать наш опросник на стене своего сообщества и это облегчило нам вычленение активной аудитории, которая сообразно просьбе администрации прошла его. Если вы исследуете аудиторию не городского отделения партии, а, например, главную группу, то такой способ окажется для вас недоступным и эффективнее будет с помощью парсинга найти самую активную аудиторию.

Видимость популярности: накрутки, боты, тролли

Как мы отмечали ранее количество подписчиков не является критерием популярности: подписчиков можно нагнать за относительно небольшие суммы (за 1 подписчики придётся отдать от 10 копеек до нескольких рублей, но они будут разниться по «качеству» - активность, заполненность профиля, «живучесть»).

В случае с ВКонтакте действенным способом проверки сообщества на накрутки оказывается поиск «собак», неактивных пользователей (<https://memedia.ru/spec/antidogs.php>) или проверка подписчиков на ботов с помощью алгоритмов (<https://habr.com/ru/post/413855/>). Для всемирного интернета самой частой проблемой наличие огромного количества ботов в Twitter, соцсети ориентированной на короткие и актуальные сообщения. Способов найти ботов много (Fakers App, TwitBlock, Twitter Audit и десятки

других), но они находят лишь самых простых ботов с отсутствующей аватаркой, набором символов в логине и твитами на разных языках⁸³.

В случае с YouTube накрутка нужна для вывода роликов в тренды или создания видимости интереса. При просмотре аналитики с помощью сервиса dislikemeter.com можно увидеть происходили накрутки лайков, дизлайков или просмотров или нет.

Наличие заказных троллей обнаружить сложно из-за того, что комментарии от их лица пишут живые люди. В некоторых случаях помогает анализ профилей, но легче всего их найти в местах, кто по всей логике не должно быть множества однотипных комментариев одного тона, но они присутствуют. Для самарского блогера Александра Сергеева в 2018 году это стало маркером активизации фермы троллей, которые хвалили исполняющего обязанности губернатора региона Дмитрия Азарова⁸⁴.

Частота упоминаний

Частный случай популярности того или иного кандидата или партии — частота его упоминаний в социальных сетях. Не все из них дают возможность отсортировать найденные записи по дате публикации (хотя бы по хронологии от новых к старым), но этом может стать отличным подспорьем для анализа обсуждаемости (а значит интереса) того или иного политического актора.

Анализ упоминаний в связи каким-либо заявлением политика даёт возможность собрать «средний» пул мнений, которыми люди готовы делиться в публичных записях. Анализ их тона (негативный, позитивный, нейтральный) позволяет наглядно продемонстрировать как в среднем пользователи Сети относятся к актору, ведь именно это среднее и будет

⁸³ Как определить количество ботов в Твиттере [Электронный ресурс]. — URL: <https://tjournal.ru/flood/47332-fake-followers-services-are-fakes> (дата обращения: 10.05.2019)

⁸⁴ Самарский блогер раскрыл местную «ферму комментаторов», которые хвалят губернатора перед выборами [Электронный ресурс]. — URL: <https://tjournal.ru/news/74871-samarskiy-blogger-raskryl-mestnuyu-fermu-kommentatorov-kotorye-hvalyat-gubernatora-pered-vyborami> (дата обращения: 10.05.2019)

наблюдать неопределившейся избиратель, решая в перспективе не просто за кого он будет голосовать, а будет ли голосовать вообще.

Анализ комментариев

Дискуссии пользователей в ответах к публикации — это самый наглядный способ узнать разброс мнений касательно того или иного вопроса. Если он происходит в комментариях под записью партии или кандидата, то скорее всего комментарии будут модерироваться, а записи самых ярких противников удаляться. Однако даже в таком виде это может стать определённым срезом мнений конкретной группы людей.

Также важно учитывать, что в комментариях могут быть «проплаченные» ответы, которые зачастую просто невозможно отличить от написанных искренне. Отсюда необходимость особого взгляда на всё обсуждение: как такого, которое формирует определённое мнение. Отсюда в ходе изучения важно не только вычленять позицию и аргументы спорщиков, но и рефлексировать о том, какое мнение может сложиться после их изучения и в отдельности исследовать его.

Так же при анализе комментариев под записями можно собирать информацию об их тональности (негативная, позитивная, нейтральная). Это позволит сделать графики распределения реакций по постам и сделать сравнительный анализ.

Контент-маркетинг и анализ публикаций

Даже при отсутствии конкретного контент-плана публикаций можно выделить основной ряд тем-рубрик, которые появляются в публикациях аккаунта. При вычленении рубрик следует задавать вопросы: «Что из себя представляет этот контент?» и «Зачем он нужен? Какую функцию выполняет?».

На основании ответов скорее всего будут выделены рубрики: образ жизни, полезные советы, ситуативный постинг, ликбез или совсем другие. На

основании данных об интеракциях можно сделать вывод о том, какие рубрики наиболее популярны у аудитории и какие наиболее эффективно выполняют свои функции.

В случае с каждой из рубрик так же можно дробить их на категории, в зависимости от их специфики. В приложении 2 можно найти программу исследования, которое может стать примером анализа публикаций. В ходе пилотажного исследования нами были выделены уровни ситуативного контента у кандидатов в мэры Москвы на выборах 2018 года. Несмотря на то, что кандидаты избирались в мэры Москвы, они точно так же реагировали на темы не только регионального (Москва), но и федерального и международного уровней. Точно так же было выявлено, что у них почти полностью отсутствует просветительский контент, а большую часть постов составляют реакции на текущую политическую повестку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы мы рассмотрели то, как в политологии изучаются электоральные группы и пришли к выводу, что наибольшей ценностью пользуются те работы, которые рассказывают о конкретных электоратах в ходе конкретных выборов.

В дальнейшем мы рассмотрели, как интернет и социальные сети изменили жизнь и коммуникацию людей, а следом и пошляческую сферу жизни многих государств. Использование технологий сетевой коммуникации позволяет не только людям из противоположных уголков света взаимодействовать друг с другом, но и делает их управляемыми, ведь инструменты социальных сетей способствуют этому. Информация в них распространяется вирусно, до тех пор, пока не достигает пределов эхокамер. Это определяет преимущественно постправдивый формат коммуникации в интернете, в рамках которого люди оказываются зажатые в рамках определённых мнений. Они социализируются, а в дальнейшем это влияет на их политическую мобилизацию (хоть онлайн, хоть оффлайн).

Мы изучили примеры того, как политологи взаимодействуют с доступной информацией о подписчиках сообществ и аккаунтов политиков. Это лишь одни из самых простых способов изучения электоральных групп в социальных сетях. В дальнейшем мы рассмотрели более «продвинутые» способы анализа информации, включая создание психологических портретов пользователей и анализа BigData — массивов данных об их онлайн-жизни.

Проанализировав рабочие программы курса изучения политологии и изучив рекомендованную литературу, мы пришли к выводу, что изучение электоральных групп происходит так, как будто бы интернета и вовсе не существует. Мы предложили не просто изучать эту тему на семинарских занятиях, но и использовать те инструменты для изучения электоральных групп в социальных сетях, которые имеют в общем доступе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Аннотации модулей 41.03.04 Политология.pdf [Электронный ресурс]. – URL: <https://programs.edu.urfu.ru/media/documents/00041421.pdf> (дата обращения: 10.05.2019)
- 2) Безумие кремлевских троллей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.svoboda.org/a/26913247.html> (дата обращения: 10.05.2019)
- 3) Блог А. Навального [Электронный ресурс]. URL: <http://navalny.livejournal.com> (дата обращения: 12.02.2017).
- 4) Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Текст] / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. - С. 125-132.
- 5) Быков И. А. Киберполитика или новые контуры политики в XXI веке [Электронный ресурс] / И. А. Быков // Киберполитика или политика в информационном обществе. – URL: <http://www.cyberpolitics.ru/content/view/395/34/> (дата обращения 15.02.2019)
- 6) В знак протеста: уход российских дипломатов с выступления Порошенко в ООН вызвал резонанс в блогосфере [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/un-poroshenko-russia> (дата обращения: 10.05.2017)
- 7) Вебер М. Основные понятия стратификации [Текст] / М. Вебер // Социс. – 1994 – № 5. – с. 147-156.
- 8) Видеоаналитика: распознавание лиц, детектор очередей, поиск объектов на видео [Электронный ресурс]. – URL: <https://habr.com/ru/company/ivideon/blog/401765/> (дата обращения: 10.05.2019)
- 9) ВКонтakte пообещала делиться выручкой от рекламы с администраторами сообществ [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/38042-vkontakte-poobeshala-delitsya-viruchkoi-ot-reklami-s-administratorami-soobshestv> (дата обращения: 09.05.2017).

- 10) ВКонтakte посетили более 60 миллионов человек за сутки [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2014/01/21/vk-60million-site.html> (дата обращения: 20.04.2017)
- 11) Волкова А. В. Бунт и традиции российской политической культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 3 (29): в 2-х ч. Ч. II. - С. 49
- 12) ВЦИОМ: Пресс-выпуск № 3084 [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 20.04.2017)
- 13) Глава австрийского банка подал в отставку после офшорного скандала. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1702161.html> (дата обращения: 10.05.2017)
- 14) Глобальные последствия разоблачений Эдварда Сноудена в цифрах и фактах. [Электронный ресурс]. – URL: <http://apparat.cc/world/surveillance-costs/> (дата обращения: 10.05.2017)
- 15) Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии: учебное пособие / под ред. Г. С. Батыгина. М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004 – С. 186
- 16) Диванные войска признали важной частью протестов. [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/news/2015/12/08/slackers-strike-back> (дата обращения: 7.05.2017)
- 17) Диванные войска. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikireality.ru/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B0 (дата обращения: 1.05.2017)
- 18) Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз.; пер. Н. О. Фомина – М: Мир, 1993. – С. 254
- 19) Думаю, я помог Трампу победить: автор фейковых новостей рассказал Washington Post о своей работе [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://tjournal.ru/37392-dumau-ya-pomog-trampu-pobedit-avtor-feikovih-novostei-rasskazal-washington-post-o-svoei-rabote> (дата обращения: 10.05.2017)
- 20) Зырянов Сергей Григорьевич Трансформация политического пространства: от политических партий к электоральным кластерам (из опыта США и России) // Вестник ТГУ. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-politicheskogo-prostranstva-ot-politicheskikh-partiy-k-elektoralnym-klasteram-iz-opyta-ssha-i-rossii> (дата обращения: 17.05.2019).
- 21) Как Cambridge Analytica "взламывала выборы" по всему миру [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5048632> (дата обращения: 10.05.2019)
- 22) Как определить количество ботов в Твиттере [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/flood/47332-fake-followers-services-are-fakes> (дата обращения: 10.05.2019)
- 23) Камнев Д. Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи в России: фокус на сравнительный анализ роли Интернета [Текст] / Д.Г. Камнев // PolitBook – 2013 - № 4 - С. 61-74.
- 24) Кремень Т. В. Политическая мобилизация: объекты и субъекты // ИСОМ. 2013. №5. – С. 168
- 25) Кремлеботами работают неудачники. Грустные будни "фабрики троллей" [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.svoboda.org/a/29079871.html> (дата обращения: 10.05.2019)
- 26) Кремль обяжет регионы реагировать на жалобы граждан в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/internet/74053-kreml-obyazhet-regiony-reagirot-na-zhaloby-grazhdan-v-socsetyah> (дата обращения: 10.05.2019)
- 27) Культура лайков [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/41197-kultura-laikov> (дата обращения: 09.05.2017).
- 28) Кураторы по негативу: как губернаторам рекомендовали работать в соцсетях [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.rbc.ru/politics/24/12/2018/5c1ccfa99a7947609f834de0> (дата обращения: 10.05.2019)

29) Курочкин А. В. Политика в условиях сетевого общества: новая структура и содержание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. № 3. Ч. 2. – 78 с.

30) Курочкин А. В. Трансформация государственного суверенитета в условиях становления сетевого общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 2 (26). Ч. III. - С. 154

31) Лыфенко Н. Д. Виртуальные пользователи в социальных сетях: мифы и реальность // Вопросы кибербезопасности. 2014. №5 (8) . [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-polzovateli-v-sotsialnyh-setyah-mify-i-realnost> (дата обращения: 24.03.2017).

32) Максим Гоненко: Вконтакте выкатили публичный счетчик просмотров к каждой записи. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10208715035741193> (дата обращения: 10.05.2017)

33) Максимальный репост Как социальные сети победили нашу способность отличать правду от лжи [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/material/2016/12/19/social-media-misinformation> (дата обращения: 10.05.2017)

34) Малькевич А.А. Политическая социализация : основные теоретические подходы / А.А. Малькевич // Общество. Среда. Развитие. – 2010. – С. 83-87. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.terrahumana.ru/arhiv/10_02/10_02_15.pdf (дата обращения: 10.05.2019)

35) Мартьянов Денис Сергеевич Сравнительный анализ репрезентации новых российских партий в сети Интернет // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2013. №161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz>

- representatsii-novyh-rossiyskih-partiy-v-seti-internet (дата обращения: 17.05.2019).
- 36) Мертвые души. Почему партии не работают в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <http://partyhard.tilda.ws/dead> (дата обращения: 10.05.2017)
- 37) Министр промышленности Испании ушел в отставку из-за «Панамского архива». [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/news/2016/04/15/ministr-promyshlennosti-ispanii-ushel-v-otstavku-iz-za-panamskogo-arhiva> (дата обращения: 10.05.2017)
- 38) Ненашев А.И. Информационное пространство современного общества: коммуникационный аспект: автореферат дис. на соискание науч. степени канд. фил. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» [Текст] / А.И. Ненашев. – Саратов, 2008. – 20 с.
- 39) Носко Виктор Ильич Применение теории графов в интеллектуальной методике анализа социальных медиа для мониторинга популярности кандидатов в период предвыборной кампании // ИВД. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-teorii-grafov-v-intellektualnoy-metodike-analiza-sotsialnyh-media-dlya-monitoringa-populyarnosti-kandidatov-v-period-1> (дата обращения: 17.05.2019).
- 40) О сайте: Аудитория ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/page-47200925_44240810 (дата обращения: 20.04.2017)
- 41) Опрос интернет-пользователей о том, где они читают новости и какой информацией интересуются. Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491> (дата обращения 15.02.2017)
- 42) Опубликована база данных «Панамского архива». Что это значит? [Электронный ресурс]. – URL: <https://meduza.io/feature/2016/05/10/opublikovana-baza-dannyh-panamskogo-arhiva-chto-eto-znachit> (дата обращения: 10.05.2017)

- 43) Официальная страница Министерства обороны Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.facebook.com/pages/Минобороны-России/1492252324350852> (дата обращения: 06.10.2014).
- 44) Перец (телеканал). [Электронный ресурс]. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_\(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%86_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB)) (дата обращения: 10.02.2017)
- 45) Платон мне друг, но истины не надо. Как слово post-truth, названное «словом года», повлияет на нашу жизнь [Электронный ресурс]. – URL: <https://nplus1.ru/material/2016/11/21/post-truth-world> (дата обращения: 10.05.2017)
- 46) Плешаков В.А. Киберсоциализация и православие: к постановке проблемы духовно-нравственного развития и воспитания российских школьников и студенческой молодёжи [Текст] / В.А. Плешаков // Вестник ПСТГУ, 2010. – № 2 (17). – С. 46
- 47) Плешаков В.А. Киберсоциализация человека: от Номо Sapiens'а до Номо Cyberus'а. / В.А. Плешаков. – М. – 2012 – 270 с.
- 48) Политическая социология : учебник / Ж.Т. Тощенко, В.Э. Бойков, Ю.Е. Волков и др. ; ред. Ж.Т. Тощенко. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 496 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00460-5
- 49) Пользователи Твиттера поддержали протест жителей Непала против индийских журналистов [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/nepal-gohomeindianmedia> (дата обращения: 10.05.2017)
- 50) Премьер-министр Исландии прервал интервью после вопроса об оффшорах. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/25854-premer-ministr-islandii-prerval-intervu-posle-voprosa-ob-ofshorah> (дата обращения: 10.05.2017)

Приложение 1.

- 51) Распознавать фейки по-новому: как Facebook меняет подход к распознаванию интернет-лжи [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.stopfake.org/raspoznavat-fejki-po-novomu-kak-facebook-menyayet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/> (дата обращения: 10.05.2019)
- 52) Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс]. – URL: <https://theins.ru/politika/38490> (дата обращения: 10.05.2019)
- 53) Репортаж из соцсетей: Протесты в Исландии. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/25937-reportazh-iz-socsetei-protesti-v-islandii> (дата обращения: 10.05.2017)
- 54) Репортаж из соцсетей: Протесты в Чикаго. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/p/laquan-mcdonald> (дата обращения: 10.05.2017)
- 55) Самарский блогер раскрыл местную «ферму комментаторов», которые хвалят губернатора перед выборами [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/news/74871-samarskiy-blogger-raskryl-mestnuyu-fermu-kommentatorov-kotorye-hvalyat-gubernatora-pered-vyborami> (дата обращения: 10.05.2019)
- 56) Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф. пол. наук., Москва: Политология, РГУ., 2010. – 745
- 57) Современные PR-технологии работы в интернете / авт. коллектив: А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова и др. Рязань: Объединенная редакция МЧС России, 2011. – С. 27
- 58) Соловьев А.И. Политические коммуникации: Учеб. пособие по направлению "Политология" [Текст] / Под ред. А.И. Соловьева. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332с
- 59) ¹Соцсети: кто и для чего их использует [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11718> (дата обращения: 20.04.2017)
- 60) Ссылка на аннотации к рабочим программам дисциплин (по каждой дисциплине в составе образовательной программы) с приложением их копий

- [Электронный ресурс]. – URL: https://uspu.ru/sveden/files/Annotacii-PO_Obsch-polit-2015.pdf (дата обращения: 10.05.2019)
- 61) Субъективный рейтинг читаемости во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tjournal.ru/41991-subektivnii-reiting-chitaemosti-vo-vkontakte> (дата обращения: 09.05.2017).
- 62) Тараканов С.А. Семья в условиях виртуализации современного общества [Текст] / С.А. Тараканов // Современные исследования социальных проблем, № 1(09), 2012 – с. 60-72.
- 63) ФОМ: Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения: 20.04.2017)
- 64) Цветкова Н. Американский фактор в арабских революциях: мобилизация протеста через публичную дипломатию и социальные сети. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.meast.ru/article/amerikanskii-faktor-v-arabskikh-revoljutsiyakh-mobilizatsiyaprotesta-cherez-publichnuyu-dip> (дата обращения: 10.05.2017)
- 65) Черных Е. Америка развязала Первую сетевую войну // Комсомольская правда. 2011. 3 марта – С. 8
- 66) Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9. Режим доступа: www.sisp.nkras.ru (дата обращения: 16.09.2016).
- 67) Шатилов А. Б. «Диванные войска» как новая форма информационно-пропагандистского сопровождения политических и военных конфликтов в начале XXI в // Власть. 2014. №7. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/divannye-voyska-kak-novaya-forma-informatsionno-propagandistskogo-soprovozhdeniya-politicheskikh-i-voennykh-konfliktov-v-nachale-xxi-v> (дата обращения: 24.03.2017).
- 68) Шерстобитов А. С. Коммуникативный подход к анализу политических сетей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. 2010. Вып. 1. – С. 100

- 69) Batagelj V., Mrvar A. Pajek - Program for Large Network Analysis [Электронный ресурс]. URL: <http://vlado.fmf.uni-lj.si/pub/networks/pajek/> (дата обращения: 20.02.2017).
- 70) Cruz campaign paid \$750,000 to 'psychographic profiling' company [Электронный ресурс]. – URL: https://www.washingtonpost.com/politics/cruz-campaign-paid-750000-to-psychographic-profiling-company/2015/10/19/6c83e508-743f-11e5-9cbb-790369643cf9_story.html (дата обращения: 10.05.2019)
- 71) Data, Democracy and Dirty Tricks [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.channel4.com/news/data-democracy-and-dirty-tricks-cambridge-analytica-uncovered-investigation-expose> (дата обращения: 10.05.2019)
- 72) Echo chamber (media) [Электронный ресурс]. – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_\(media\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Echo_chamber_(media)) (дата обращения: 10.05.2017)
- 73) Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me' [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/> (дата обращения: 10.05.2017)
- 74) Facebook, Twitter join network to tackle fake news [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-facebook-socialmedia-news-idUSKCN11J2Q3> (дата обращения: 10.05.2017)
- 75) Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> (дата обращения: 10.05.2019)
- 76) Misinformation on social media: Can technology save us? [Электронный ресурс]. – URL: <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264> (дата обращения: 10.05.2017)
- 77) Morozov E. The Net Delusion: the Dark Side of Internet Freedom. N. Y.: Public Affairs, 2011. – P. 96.

- 78) Morris M. The Internet as Mass Medium [Text] / M. Moris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol.46. - № 1
- 79) Nahed Eltantawy, Julie B. Wiest. Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 190
- 80) Shells and shelves. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economist.com/node/21552196> (дата обращения: 10.05.2017)
- 81) The Critical Periphery in the Growth of Social Protests [Электронный ресурс]. – URL: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0143611> (дата обращения: 5.05.2017)
- 82) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> (дата обращения: 10.05.2017)
- 83) Weber, L. Marketing to the social web: how digital customer communities build your business [Text] / Larry Weber. – New Jersey : John Wiley and Sons, 2009. – 246 p.

**Программа исследования активного ядра аудитории группы
«ВКонтакте» «КПРФ Свердловск»**

Методологический раздел

Актуальность: Современные глобальные тенденции показывают, что феномен социальных сетей набирает быстрые обороты, переместившись из чисто развлекательной и рекламной сферы в сферу политическую. Социальные сети – одна из форм и одно из средств осуществления коммуникации. Они вошли в повседневную жизнь, изменив характер взаимодействия людей, в том числе взаимодействия людей в сфере политики. Использование потенциала социальных сетей даёт не только возможность для политической социализации молодёжи, но и для последующей их мобилизации.

Характер взаимодействия в социальных сетях обладает рядом особенностей, которые не даёт возможность политическим субъектам взаимодействовать в этой среде «классическими» методами (агитация, PR-деятельность и д.р.), но даёт и ряд возможностей, которые напрямую вытекают из особенностей взаимодействия в социальных сетях. Интерес исследования состоит в том, чтобы на примере конкретной группы «КПРФ Свердловск» в социальной сети «ВКонтакте» выявить то, как аудитория готова проявлять свою активность по предложению со стороны администрации группы.

Объект: Активная аудитория группы в социальной сети «ВКонтакте» «КПРФ Свердловск»

Предмет: Потенциал политической мобилизации активной аудитории группы в социальной сети «ВКонтакте» «КПРФ Свердловск»

Цель: Выявить, как подписка на группу «ВКонтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на политическую мобилизацию

Задачи:

- Выявить основные причины подписки на группу «КПРФ Свердловск»
- Рассмотреть какова значимость группы «КПРФ Свердловск» относительно других агентов социализации
- Выяснить, какие виды политической активности готовы проявить подписчики, если их об этом попросит администрация группы

Гипотезы:

- 1) Подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают высоким потенциалом политической мобилизации.

Контргипотеза: Подписчики группы «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» обладают низким потенциалом политической мобилизации.

- 2) Подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» влияет на уровень политической мобилизации.

Контргипотеза: Подписка на группу «Вконтакте» «КПРФ Свердловск» никак не влияет уровень политической мобилизации.

Теоретическая интерпретация понятий:

Политическая социализация - процесс, посредством которого люди приобщаются к политическим взглядам и ценностям.

Агент политической социализации – институт, одной из у\целей которого является транслирование политических взглядов и ценностей

Политическая мобилизация - сбор и активизация людей, а также ресурсов государством, политической партией или социальным движением

Политическая активность - индикатор, отражающий степень и форму вовлеченности избирателей в политическую жизнь.

Политическое поведение - обозначает политическую активность индивидов и ее последствия для политических институтов.

Слайктивизм – одна из форм политического поведения, суть которой заключается в проявление активности («лайки», «репосты») в социальных сетях

Эмпирическая интерпретация

Подписка на группу определяет интерес человека к политической сфере.

Администрация группы через создание контента для группы создаёт идеологически окрашенный контент.

В зависимости от того, насколько взгляды подписчиков совпадают со взглядами администраторов группы, можно понять, будет ли человек проявлять какую-либо политическую активность.

Активность в социальных сетях, так же как и деятельность в повседневной жизни, может являться актом участия в политике.

Если люди готовы по просьбе админов группы проявить любую активность, значит аудиторию можно мобилизовать в политических целях.

Методический раздел

Инструментарий: С помощью Google Forms будет проведено анкетирование подписчиков группы «КПРФ Свердловск»

Сроки проведения исследования: 2-3 недели после проведения выборов (18 сентября 2016 года) депутатов Государственной Думы и выборов депутатов Законодательное Собрание Свердловской области.

Выборка:

Выборка является неслучайной и стихийной, конечное решение о включении в выборку принимает сам респондент.

Анкета будет выложена в группу с подписью «Пожалуйста поучаствуйте в опросе, это поможет администрации группы в её работе» и закреплена в «шапке» для того, чтобы люди, которые просматривают группу могли поучаствовать в опросе. Для нас важным является изучить мобилизационный потенциал, а значит уже на этапе опроса нужно отделить людей, которые хоть как-то вовлечены в «жизнь группы» от тех, для кого она не является важной. Нами предполагается что ответившие на вопрос уже

являются активной аудиторией группы (они не просто подписаны на группу или только видят записи в «ленте», но и готовы поучаствовать в чём-то по просьбе администрации), а значит, в соответствии с нашей целью именно у них и нужно изучать потенциал политической мобилизации, то есть рассмотреть те виды и формы деятельности, в которых они готовы поучаствовать.

Обоснование метода:

Анкетный опрос в Google Forms является оптимальной формой для исследования интернет-аудитории, так как не требует от респондента выхода из «виртуального пространства» интернет-среды.

Анкета для аудитории группы «КПРФ Свердловск»

1. Как Вы нашли группу "КПРФ Свердловск"? (Отметьте только один вариант)

- ☐ Высветилось в "рекомендациях"
- ☐ Увидел в подписках у друзей
- ☐ Искал целенаправленно
- ☐ Наткнулся случайно
- ☐ Пригласили
- ☐ Другое: _____

2. Как давно Вы подписаны на группу? (Отметьте только один вариант)

- ☐ Больше года
- ☐ Около полугода
- ☐ Несколько месяцев
- ☐ Совсем недавно
- ☐ Не подписан

3. Чем Вам интересна группа "КПРФ Свердловск"? (Отметьте все подходящие варианты)

- ☐ Узнаю что-то новое
- ☐ Смотрю забавные картинки и карикатуры
- ☐ Возможность узнать информацию о КПРФ, её Свердловском отделении и их деятельности
- ☐ Возможность узнать новости Екатеринбурга
- ☐ Интересно узнать точку зрения КПРФ на какие-то определённые вопросы и темы
- ☐ Хочу проявлять активность и свою гражданскую позицию
- ☐ Мне близок их взгляд
- ☐ Другое: _____

4. Какое из перечисленных ниже утверждений лучше всего описывает Ваше поведение в социальных сетях? (Отметьте только один вариант)

- Я много времени провожу находясь в социальных сетях
- Я часто захожу в социальные сети, но провожу там немного времени
- Я захожу в социальные сети нечасто, но могу «просидеть» там довольно долго
- Я бываю в социальных сетях редко и провожу там мало времени

5. Какая из перечисленных позиций лучше всего описывает Ваше поведение в "ВКонтакте"? (Отметьте только один вариант)

- Я много времени провожу находясь в "вк"
- Я часто захожу в "вк", но провожу там немного времени
- Я захожу в "вк" нечасто, но могу «просидеть» там довольно долго
- Я бываю в "вк" редко и провожу там мало времени

6. Какие паблики "ВКонтакте" Ваши самые любимые? *

7. Оцените по 5-ой шкале насколько ваши полит взгляды зависят от (1 - зависят минимально, 5 - зависят максимально) (Отметьте 1 вариант в каждой строке)

Учителя	1	2	3	4	5
Семья	1	2	3	4	5
Друзья	1	2	3	4	5
СМИ	1	2	3	4	5
"КПРФ Свердловск"	1	2	3	4	5

8. По Вашему мнению, являетесь ли Вы политически активным человеком? (Отметьте только один вариант)

- Да, я политически активен
- Я имею выраженную политическую позицию, но активность не проявляю

- ☐ Нет, на мой взгляд я не имею выраженной позиции

9. Принимали ли Вы когда-либо участие в политически-направленных мероприятиях? (Отметьте все подходящие варианты)

- ☐ В интернете
- ☐ Был на митингах/пикетах/демонстрациях
- ☐ Принимал участие во флешмобах
- ☐ Занимался распространением листовок (или иной политически направленной информации)
- ☐ Был наблюдателем на выборах
- ☐ Собирал подписи за одного из кандидатов во время выборов
- ☐ Принимал участие в избирательной кампании одного из кандидатов
- ☐ Никогда не принимал участие в подобных мероприятиях

10. Принимали ли Вы когда-либо участие в организации политически-направленных мероприятий? (Отметьте только один вариант)

- ☐ Да
- ☐ Нет

11. Готовы ли Вы проявить активность в интернете по предложению администрации группы? (Отметьте только один вариант)

- ☐ Готов сделать репост
- ☐ Готов отправить друзьям ссылку
- ☐ Готов лайкнуть

12. Готовы ли Вы проявить активность в реальности (пойти куда-то, сделать что-то) по предложению администрации группы? (Отметьте все подходящие варианты)

- ☐ Готов прийти на митинг/пикет/демонстрацию
- ☐ Готов поучаствовать в социальнозначимой деятельности (отдать вещи в детский дом, выйти на субботник и т.п.)
- ☐ Готов оказаться в автозаке вместе с членами КПРФ
- ☐ Готов распространять листовки или иную агитационную информацию
- ☐ Готов собирать подписи

- Другое: _____

13. Какие вопросы в политике Свердловской области Вас наиболее беспокоят? (выберите один или несколько вариантов) (Отметьте все подходящие варианты)

- Социальная сфера
- Качество образования
- Городское самоуправление
- Местное самоуправление
- ЖКХ
- Транспорт
- Коммерция
- Экология
- Проблема трудоустройства
- Уровень преступности
- Другое: _____

14. За какую партию вы голосовали на выборах 18 сентября 2016 года?
(Отметьте только один вариант)

- Родина
- Коммунисты России
- Российская партия пенсионеров за справедливость
- Единая Россия
- Российская экологическая партия «Зелёные»
- Гражданская платформа
- ЛДПР
- Партия народной свободы
- Партия роста
- Гражданская сила
- Яблоко
- КПРФ
- Патриоты России

- ☐ Справедливая Россия
- ☐ Я не ходил на выборы

15. Собираетесь ли Вы вступить в КПРФ или ЛКСМ? (Отметьте только один вариант)

- ☐ Уже являюсь членом одной из этих организаций
- ☐ Собираюсь вступить
- ☐ Затрудняюсь ответить
- ☐ Нет

16. Ваш пол (Отметьте только один вариант)

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

17. Ваш возраст (Отметьте только один вариант)

- ☐ до 18
- ☐ от 18 до 27
- ☐ от 28 до 37
- ☐ от 38 до 47
- ☐ от 48 до 57
- ☐ 58 и старше

18. Ваше семейное положение (Отметьте только один вариант)

- ☐ Женат / замужем
- ☐ Холост / не замужем
- ☐ Разведен / разведена
- ☐ Вдовец / вдова

19. Укажите Ваш уровень образования (Отметьте только один вариант)

- ☐ Среднее общее
- ☐ Среднее профессиональное (училище)
- ☐ Среднее специальное техническое (техникум)
- ☐ Неполное высшее образование (не менее 3-х лет обучения)
- ☐ Высшее образование

- Магистратура
- Аспирантура

20. Как бы Вы оценили Ваше (Вашей семьи) материальное положение?

(Отметьте только один вариант)

- Нам не хватает денег даже на еду
- Хватает на еду, но покупать одежду мы не можем
- Нам хватает денег на еду, но мы не можем покупать дорогие вещи
- Мы можем покупать дорогие вещи, но не можем покупать все, что захотим
- Мы можем позволить себе приобрести все, что захотим
- Затрудняюсь ответить

21. Почему Вы решили принять участие в этом опросе? (Отметьте только один вариант)

- Увидел и решил - почему бы и не пройти?
- Считаю что это поможет деятельности администрации группы
- Это один из способов проявления моей гражданской позиции
- Другое: _____

Использование кандидатами на пост мэра Москвы социальных сетей в рамках предвыборной кампании 2018 года

Актуальность: Развитие доступности интернета дало возможность кандидатам при проведении их избирательных кампаний использовать новые формы взаимодействия электоратом.

Проблема: Но не всем кандидатам удаётся эффективно использовать ресурсы в Интернете для продвижения. Поэтому данное исследование может показать насколько кандидаты использовали потенциал социальных сетей.

Объект: Предвыборная активность кандидатов

Предмет: Публикации кандидатов в социальных сетях

Цель: выяснить, как кандидаты используют потенциал социальных сетей для своего продвижения

Задачи:

- Изучить публикации в личных аккаунтах кандидатов в социальных сетях
- Провести анализ инфоповодов и контекста, в котором находились кандидаты
- Выделить набор тем, к которым апеллируют кандидаты, соотнести с запросами их аудитории

Гипотезы:

- Кандидаты используют социальные сети для продвижения
- Кандидаты не используют социальные сети для продвижения
- Использование социальных сетей кандидатами порождает дискуссии среди пользователей

- Использование социальных сетей кандидатами не порождает дискуссии среди пользователей, публикации остаются не замеченными
- Кандидаты используют социальные сети для высказываний по поводу повестки дня
- Кандидаты не используют социальные сети для высказываний по поводу повестки дня
- Темы публикаций соответствуют проблемам, обозначенным в программе кандидата
- Темы публикаций не соответствуют проблемам, обозначенным в программе кандидата.

Теоретическая интерпретация понятий:

Политическая социализация - процесс, посредством которого люди приобщаются к политическим взглядам и ценностям.

Агент политической социализации – институт, одной из у\целей которого является транслирование политических взглядов и ценностей

Политическая мобилизация - сбор и активизация людей, а также ресурсов государством, политической партией или социальным движением

Политическая активность - индикатор, отражающий степень и форму вовлеченности избирателей в политическую жизнь.

Политическое поведение - обозначает политическую активность индивидов и ее последствия для политических институтов.

Слайктивизм – одна из форм политического поведения, суть которой заключается в проявление активности («лайки», «репосты») в социальных сетях

Эмпирическая интерпретация

Подписка на аккаунт кандидата определяет интерес человека к политической сфере и интерес к его взглядам и деятельности.

Публикуя информацию у себя на странице кандидат доносит свои взгляды до аудитории, даёт интерпретацию событий в соответствии со своими взглядами и установками.

Публикации кандидатов в социальных сетях являются отражением той программы, которая у него есть.

В первую очередь в социальных сетях сидит молодёжь, выстраивание коммуникации с которой там даёт наибольший эффект.

Активность в социальных сетях, так же как и деятельность в повседневной жизни, может являться актом участия в политике.

Реакции на контент («лайк», «репост») — показатель интереса аудитории кандидата к тому, что он говорит.

Методический раздел

Инструментарий: Дискурс-анализ, количественный контент-анализ

Сроки проведения исследования: 13 августа – 2 сентября. Сбор текстов публикаций за 3 из 4-х недель, предшествующим выборам (9 сентября 2018 года) мэра Москвы.

Выборка: анализ следующих документов и публикаций

- 1) Предвыборные программы кандидата
- 2) Тексты всех публикаций (содержание, самые употребляемые слова) за 13 августа – 2 сентября
- 3) Количество лайков, репостов, комментариев
- 4) Контекст публикаций (региональная (московская) повестка, федеральная, международная)

Обоснование метода:

Дискурс анализ позволит лучше всего определить список тем, которым кандидат посвящают свои публикации в социальных сетях, а сравнение их с темами, обозначенными в их программах, позволит сделать вывод о том,

насколько программа кандидата определяет темы публикаций в социальных сетях. Количественный контент-анализ позволит выявить тот список слов, а значит и тем, которые чаще всего затрагивают.